

Malesor Hulaj

# NETTIKAUPPAKASSIN MAHDOLLI- SUUDET KOUVOLAN PRISMALLE

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2016

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Malesor Hulaj	Tradenomi	Toukokuu 2016
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Nettikauppakassin mahdollisuudet Kouvolan Prismalle		44 sivua 4 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Kymen Seudun Osuuskauppa		
<b>Ohjaaja</b>		
Lehtori Ulla Puusteli		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kouvolan Prismalle mahdollisuudet nettikauppakassipalvelun käyttöönotosta. Suomessa nettikauppakassipalvelu eli ruoan verkkokauppa yleistyy ja laajenee nopeasti myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, joten sen tutkiminen ja mahdollinen toteutus on yritykselle erittäin tärkeää.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus muodostui ruoan verkkokaupasta, elintarvikekaupasta, ostokäyttäytymisestä verkkokaupassa ja verkkokaupan logistiikasta. Aihetta tutkittiin kyselytutkimuksella ja haastattelututkimuksella. Kyselytutkimuksessa keskityttiin selvittämään asiakkaiden kiinnostusta ja valmiutta nettikauppakassipalvelua kohtaan. Haastattelututkimus tehtiin, jotta nettikauppapalvelusta saadaan konkreettinen kuva palvelusta ja, joka voidaan hyödyntää Kouvolan Prismassa suuntaa antavana.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että nettikauppakassipalvelua ei kannata ottaa vielä käyttöön Kouvolan Prismassa, sillä suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista ei haluaisi tilata päivittäistavaraostoksensa internetin kautta. Vaikka ruoan verkkokauppa kasvaa kovaa vauhtia, niin kasvu on vielä pienimuotoista. Haastattelututkimuksen tuloksista selviää, että Kouvolan Prismalla on halutessaan tarvittavat tilat toteuttaa sekä kotiinkuljetus- että noutopalvelu. Työn onnistumisen kannalta tärkeintä oli tutkimuskysely, johon saatiin 300 vastausta. Vastausten suuri määrä auttoi parantamaan tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia. Työssä saatiin vastattua myös tutkimuksen muihin kysymyksiin ja ongelmiin.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
nettikauppakassi, verkkokauppa, päivittäistavara, ostokäyttäytyminen		

<b>Author (authors)</b> Malesor Hulaj	<b>Degree</b> Bachelor of Business Administration	<b>Time</b> May 2016
<b>Thesis Title</b> Online Grocery Shopping Service Opportunities for Prisma Kouvola		44 pages 4 pages of appendices
<b>Commissioned by</b> Kymen Seudun Osuuskauppa		
<b>Supervisor</b> Ulla Puusteli, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b> <p>The objective of the thesis was to research the possibilities of online grocery shopping service for Prisma Kouvola. In Finland, online grocery shopping services are becoming more common and is expanding rapidly outside the metropolitan area. Therefore this research and its possible implementation are very important for the company.</p> <p>The theoretical part of the thesis explored online grocery shopping, food trade, buying behavior in e-commerce and e-commerce logistics. The topic was studied with a questionnaire survey and theme interviews. The survey focused on examining the customer' interest in and readiness towards online grocery shopping. The theme interviews was carried out to obtain a tangible viewpoint on the service and on how it could be utilized as a guideline in Prisma Kouvola.</p> <p>As a result of the study it can be concluded tha the online grocery shopping service is not worth introducing yet, since the majority of survey respondents would not want to order a grocery purchases via the internet. Even though the food e-commerce is growing at a rapid pace, the growth is still small-scale. The results of the survey shows, that Prisma Kouvola has the option to take the necessary measures for a home delivery service as well as for a pick-up service. A sufficient mass of research data was extremely important for receiving reliable result from the survey. The large number of responses – 300 altogether – helped to improve the realibility and the validity of the study. The thesis also gave answers to other research questions and problems of the research.</p>		
<b>Keywords</b> online grocery shopping service, e-commerce, grocery, bying behaviour		

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite.....	5
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset .....	6
2	YRITYSESITTELY .....	7
2.1	S-ryhmä .....	7
2.2	Kymen Seudun Osuuskauppa .....	8
2.3	Kouvolan Prisma.....	9
3	ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPPA .....	10
3.1	Päivittäistavarakauppa.....	10
3.2	Päivittäistavaroiden verkkokauppa .....	12
3.2.1	Verkkokauppa .....	12
3.2.2	Verkkokaupan tulevaisuus .....	13
3.2.3	Monikanavainen kauppa .....	14
3.3	Ostokäyttäytyminen elintarvikkeiden verkkokaupassa.....	15
3.4	Elintarvikekaupan logistiikka .....	19
4	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	21
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	21
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus .....	23
5	KYSELYTUTKIMUS .....	24
5.1	Kyselytutkimuksen toteutus .....	24
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	25
6	HAASTATTELUTUTKIMUS.....	35
6.1	Haastattelututkimuksen toteutus.....	35
6.2	Haastattelututkimuksen tulokset .....	36
7	YHTEENVETO .....	39
8	POHDINTAA.....	40
	LÄHTEET.....	41
	KUVALUETTELO .....	43

## 1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on tutkia ja selvittää nettikauppakassin mahdollisuudet Kouvolan Prismalle. Nettikauppakassi on S-ryhmän verkkoruokakaupan käyttämä nimitys palvelulle, joka tarjoaa ruoan kotiinkuljetus- ja noutopalvelua. Palvelu toimii foodie.fi-sivustolla, jossa voi helposti nähdä toimituspisteet sekä noutoalueet ja jonka kautta pääsee myös tilaamaan. Tällä hetkellä palvelu on käytössä laajemmin pääkaupunkiseudulla ja eräissä muissa kaupungeissa ympäri Suomea, lähimpänä S-Market Sokos Lahti. Tätä palvelua tarjoavat tällä hetkellä Alepat, S-marketit ja Prismat, mutta tässä työssä tutkitaan ainoastaan Kouvolan Prismen mahdollisuuksia tarjota kauppakassipalvelua.

Päivittäistavaratuotteiden myynti internetissä ei ole kokonaan uusi käsite, sillä sitä on tehty jo vuosia ympäri maailmaa. Suomessakin useat erilaiset toimijat ovat myyneet päivittäistavaratuotteita verkossa, mutta toiminta on ollut pienimuotoista ja kehitys on ollut maltillista. S-ryhmä tuottaa tätä palvelua jo useissa Suomen kaupungeissa, varsinkin pääkaupunkiseudulla toiminta on laajaa ja monimuotoista. Pääkaupunkiseudulla S-ryhmän palvelut ovat saaneet hyvin jalansijaa ja asiakkaat ovat tottuneet kyseisen palvelun saamiseen, mutta sen laajeneminen muihin kaupunkeihin on ollut maltillista.

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Nettikauppakassin käyttöönottoon vaikuttaa moni tekijä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, ovatko Prismen asiakkaat halukkaita käyttämään mahdollisia nettikauppakassipalveluita. Tarkoituksena on selvittää nettikauppakassipalvelun toteuttamisen mahdollisuudet ja tarkastella sen osa-alueet, kuitenkin siihen yksityiskohtaisesti menemättä. Tutkimuksessa ei selvitetä tarkasti nettikauppakassipalvelun toteuttamista Kouvolan Prismassa, vaan pyritään selvittämään asiakkaiden kiinnostus ja palvelun mahdollinen toteuttaminen.

Tutkimuksessa tärkein osa on Kouvolan Prismen asiakkaille tehtävä kyselytutkimus, josta selvitämme heidän kiinnostuksensa nettikauppakassin tarjoamiin palveluihin. Kyselyn tavoitteena on myös tutkia, millaiset ihmiset ovat valmiita hyödyntämään tämänlaista palvelua, joka tulevaisuudessa voitaisiin hyödyntää muun muassa markkinoinnissa.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan tilan tarve myymälässä ja sen logistiset vaatimukset. Edellä mainittujen löytämiseksi käytämme hyväksi S-ryhmän aikaisempia tietoja ja kokemuksia jo käytössä olevista kaupoista, jotka tarjoavat nettikaupakassin palveluita. Omana lukunaan on Lahden S-Market Sokoksen vierailusta ja haastattelusta saadut tulokset nettikaupakassista, joita hyödynnetään tässä työssä myös Kouvolan Prisman resurssien ja logististen vaatimusten selvittämisessä. Kustannuksia emme tässä tutkimuksessa tutkita, sillä niiden tarkasteleminen on työlästä, ja se vaatisi kyseisestä aiheesta kokonaan uuden tutkimuksen. Lisäksi toimeksiantaja ei ole kiinnostunut tällä hetkellä erityisesti luvuista, mutta enemmänkin ihmisten halukkuudesta ja kiinnostuksesta mahdollista nettikaupakassipalvelua kohtaan.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa on käytetty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa menetelmässä on käytetty kyselyä tutkimaan asiakkaiden kiinnostusta mahdollista nettikaupakassipalvelua kohtaan, joka Kouvolan Prismalle voitaisiin toteuttaa tulevaisuudessa. Kyselyssä on käytetty kysymyksiä, jotka auttavat selvittämään ihmisten kiinnostusta palvelua kohtaan ja lisäksi myös heidän demografisia tekijöitään, joita tutkimuksen selvittämiseksi tarvitaan.

Tutkimuksen kvalitatiivista menetelmää taas käytetään haastattelun ja toiminnan havainnoinnin muodossa, jossa Lahden S-Market Sokoksen henkilökunnalle esitettiin nettikaupakassipalveluun liittyviä kysymyksiä ja lisäksi toimintaa päästiin kokemaan ja havainnoimaan henkilökohtaisesti. Haastattelu ja toiminnan havainnointi tehtiin, jotta toiminnasta saataisiin konkreettinen näkökulma niin palvelun kanssa tekemisissä olevilta ihmisiltä kuin itse toiminnasta. Lisäksi tavoitteena oli saada alustavaa tietoa resursseista ja logistisesta puolesta, jotta sitä voitaisiin hyödyntää tutkimuksessa.

Päättötutkimuskysymyksenä on, minkälaiset mahdollisuudet Kouvolan Prismalla on toteuttaa nettikaupakassipalvelu eli palvelu, jossa ruoka tilataan verkkokaupan välityksellä ja se toimitetaan asiakkaalle joko kotiinkuljetuksena tai hän noutaa sen valmiiksi kerättynä. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi joudutaan esittämään myös muita kysymyksiä. Aluksi asiaa pitää miettiä asiak-

kaiden näkökulmasta, sillä ilman asiakkaita ei palveluakaan ole järkevää toteuttaa. Ovatko asiakkaat kuinka kiinnostuneita kyseistä palvelua kohtaan? Minkälaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita? Onko kyseinen palvelu tuttu asiakkaille? Paljonko asiakkaat olisivat valmiita maksamaan kyseisestä palvelusta? Saadaksemme näihin kysymyksiin vastaukset, Prisman asiakkaille tehdään kysely, joka toteutetaan Kouvolan Prisman toimipisteessä.

Toiseksi pitää miettiä, miten palvelua pitää toteuttaa käytännössä. Minkälaiset tilat palvelu tarvitsee? Minkälaisen logistiikan se tarvitsee? Montako työntekijää palveluun hoitamiseen tarvitaan? Parhaiten asia selviää tutustumalla palveluun siellä, missä se on jo käytössä. Vierailu Lahden S-market Sokoksella ja sen nettikauppakassipalveluun tutustuminen antaa mahdollisuuden arvioida myös Kouvolan Prisman nettikauppakassipalvelun toteuttamista käytännössä.

## 2 YRITYSESITTELY

Tässä luvussa esitellään Kouvolan Prisman hypermarkettia, joka sijaitsee Kouvolan ja Kuusankosken välimaastossa suuressa kauppakeskityksessä. Kouvolan Prisma on ensinnäkin osa S-ryhmää ja tarkemmin osa Kymen Seudun Osuuskauppaa. Se on yksi Kouvolan alueen vilkkaimpia ja tärkeimpiä hypermarketteja.

### 2.1 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskauppaan ja palvelualaan keskittyvä yritysverkosto. S-ryhmä muodostuu 20 itsenäisestä alueosuuskaupasta, 8 paikallisosuuskaupasta sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). Osuuskauppojen asiakkaat ovat myös niiden omistajia, joita S-ryhmä kutsuu asiakasomistajiksi. Osuuskaupat puolestaan omistavat SOK:n. (S-kanava 2015.)

S-ryhmä kuvailee itseään vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkostona. Ryhmän päämääränä on tarjota asiakasomistajilleen monipuoliset ja laajat palvelut ympäri Suomen. Lähtökohtana toiminnalleen S-ryhmä mainitsee asiakkaidensa palveluntarpeet ja arjen helpottamisen, johon pyritään tarjoamalla hyödyllisiä palveluita ja etuja. S-ryhmä tarjoaa erilaisia palveluita eri aloilta, ku-

ten esimerkiksi marketkaupan, tavaratalokaupan, liikennemyymälän, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan aloilta. Edellä mainittujen lisäksi se tarjoaa autokauppa- ja maatalouskauppapalveluita joidenkin osuuskauppojen alueilta. S-pankki on uusi palvelu, jota S-ryhmä tarjoaa osassa osuuskau- poista. Suomen osuuskauppojen Keskuskunta on osuuskauppojen keskuslii- ke, jonka kautta yritykset saavat hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. (S- kanava 2015.)

Päivittäistavarakauppa ry:n vuoden 2014 markkinaosuuksien tilastoissa S- ryhmä on suurimpana 45,7 prosentin markkinaosuudella. Toisena tulee suurin kilpailija K-ryhmä 33,1 prosentin osuudella, ja kolmikon täydentää Lidl Suomi Ky 9,2 prosentin osuudella. (Päivittäistavarakauppa 2016.)

Vuosikatsauksessaan vuonna 2014 S-ryhmä ilmoitti sillä olevan 1643 toimi- paikkaa, joista 101 oli Prismoja, ja henkilöstöä sillä oli noin 40 000. Vähittäis- myyntiä sillä oli noin 11 miljardia euroa ja tulos ennen veroja noin 270 miljo- naa euroa. (S-ryhmä 2014.)

## 2.2 Kymen Seudun Osuuskauppa

Kymen Seudun Osuuskauppa eli lyhyesti KSO on yksi kahdestakymmenestä S-ryhmän alueosuuskaupoista. Sen toimii koko Kymenlaakson alueella, ja sillä on sata toimipaikkaa. KSO syntyi vuonna 2013, kun Osuukauppa Ympyrä ja Osuuskauppa Ympäristö yhdistyivät yhdeksi suuremmaksi aleosuuskaupaksi. Sen kotipaikkana toimii Hamina ja konttorien sijaintipaikkana Kouvola. (KSO 2016.)

KSO:n palveluita tuottavat toimipaikat ovat Sale-myymöitä, S-marketteja, Prismoja, Sokos-tavarataloja sekä Emotionerikoisliikkeitä. Lisäksi sillä on ma- joitus ja ravitsemuspalveluja Sokos Hotelleissa ja lukuisissa ravintoloissa. ABC-myymöitä ja ABC-automaattejakin on lukuisia. Ympäristön Auto Kouvo- lassa sekä Etelä-Kymen Auto Kotkassa tarjoavat autokaupan palveluita. Maa- talous- ja rautakaupan palveluita taas tarjoavat S-Raudan toimipaikat Hami- nassa ja Kausalassa. Asiakasomistajia KSO:lla on yli 80 000, ja se työllistää yli 1700 ihmistä. (KSO 2016.)



KSO kuvailee itseään aidoksi alueelliseksi yritykseksi, jossa alueella asuvat ihmiset itse aidosti päättävät yrityksen toiminnasta. KSO, osana valtakunnallista S-ryhmää, on mukana monessa toiminnassa, ja se tukee eri tahojen toimintaa tuoden etuja asiakasomistajilleen ja koko kotiseudulle. (KSO 2016.)

## 2.3 Kouvolan Prisma

Kouvolan Prisma on osa S-ryhmän ketjua ja tarkemmin osa Kymen Seudun Osuuskauppaa. Se on yksi Suomen suurimmista Prismoista, ja sen kokonaispinta-ala on 43 000 neliömetriä. Henkilöstönä sillä on noin 300 kaupan alan ammattilaista. Kouvolan Prisma luonnehtii itseään perheystävälliseksi hypermarketiksi, jossa on edullinen hintataso ja suuri tuotevalikoima. Laajan elintarvike- ja päivittäistavaravalikoiman lisäksi Prismasta löytyy kattava tarjonta kodin, vapaa-ajan ja pukeutumisen tuotteita. (Prisma 2016.)

Myymälän yhteydessä on myös erikoisliikkeitä, jotka tarjoavat erilaisia ravintola-, kahvila- ja muita palveluita. Kouvolan Prismassa löytyy myös asiakaspalvelupiste, jossa voi hoitaa asiakasomistajuuteen liittyviä asioita sekä asioida S-pankissa. (Prisma 2016.)

Kouvolan Prisma sijaitsee strategisessa paikassa Kouvolan ja Kuusankosken rajamailla. Sijainti on hyvällä alueella, jossa on laaja kauppakeskittymä. Sen sijainti on hyvässä asemassa, kun otetaan huomioon myös se, että se sijaitsee valtatievarrella, joka yhdistää Kotkan ja Lahden. Lisäksi sijainti on ihanteellinen, sillä se ei ole kovinkaan kaukana Venäjän rajalta.

Prismassa voi asioida myös verkon kautta. Prisma.fi-sivustolla asiakas voi ostaa tai tutustua suureen Prismamyyntöiden käyttötavaravalikoimaan. Palvelusta saat myös yli 25 000 tuotteen tiedot. Sivustoa kehitellään hetki hetkeltä paremmaksi, jotta se voisi palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Prisma.fi-sivustolta saat myös reaaliaikaista tietoa Prismamyyntöyhteistyö- ja au-kioloajoista. (Prisma 2016.)

### 3 ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPPA

Erilaisia hyödykkeitä on ostettu internetin välityksellä jo vuosia. Viime vuosina myös elintarvikekauppa on siirtynyt verkkokauppaan. Tässä luvussa esittelemme lyhyesti, mitä päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan ja mitkä sen markkinat Suomessa ovat. Luvussa käsitellään myös tarkemmin elintarvikkeiden verkkokauppaa ja sen tulevaisuutta. Loppupuolella tarkastellaan monikanava-kauppaa, joka lisää merkitystään elintarviketoimialalla toimivien yritysten parissa.

#### 3.1 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan pääasiassa marketmyymälää, joka myy päivittäistavaroiden koko valikoimaa. Marketmyymälöiden lisäksi vähittäiskauppaan kuuluvat myös elintarvikkeiden erikoismyymälät ja muut pienemmät myymälät, kuten elintarvikkeita myyvät huoltamot ja halpahallit. Päivittäistavarakauppoihin luetaan myös merkittävä toimija, joka on HoReCa-tukkukaupan asiakkaat. HoReCa-tukkukaupan asiakkaita ovat julkisten laitosten päivittäinen ruokahuolto, yksityissektorin ravintolat, kahvilat ja henkilöstöravintoloiden myyntiä harjoittavat toimijat. Alkoholijuomien vähittäismyynti lasketaan päivittäistavaramarkkinoihin, EU:n tilastoimana. (Kauppa 2015.)

Päivittäistavarakaupalla on myös monia tehtäviä, joista osa on itsestäänselviä meille jokaiselle. Osa tehtävistä taas on vastuullisia ja erittäin tärkeitä niin asiakkaiden kuin myös päivittäistavarakaupan toimijoiden kannalta. Tunnetuimpia tehtäviä ovat valikoimien luominen asiakkaiden halujen mukaisesti, elintarviketurvallisuudesta huolehtiminen sekä ikärajavaivottavien tuotteiden myynnin valvominen. Valikoimaa pyritään koko ajan pitämään asiakkaiden halujen mukaisena, joten asiakkaat omilla päätöksillään voivat päättää valikoimasta. Viime aikoina asiakkaiden kysyntään on vastattu luomu- ja lähiruokavalikoimien laajennuksilla. Kaupalla on omavalvontatyö, jolla varmistetaan elintarvikkeiden turvallisuus. Ikärajavaivontaa taas kehitetään jatkuvasti, ja ikärajan passin on suorittanut jo yli 100 000 kaupan alalla työskentelevää työntekijää. (Pty 2015.)

Vähemmän tunnetumpia tehtäviä ovat kaupan palveluverkoston, tehokkuuden ja tuottavuuden ylläpitäminen ja kehittäminen. Muita tehtäviä ovat elintarvike-

huollon ja -jakelun varmistaminen Suomessa, vapaan kilpailun ja työllisyyden turvaaminen ja merkittävät investoinnit Suomessa. Päivittäistavarakauppa ja HoReCa-tukkukaupat työllistävät yhteensä noin 65 000 ihmistä, ja lisäksi päivittäistavarakauppa investoi vuosittain satoja miljoonia euroja kotimaahan. (Pty 2015.)

Päivittäistavarakaupan rakenne Suomessa on muuttunut merkittävästi kuluneiden vuosikymmenien aikana (Kautto & Lindblom 2013, 7). Ominaista päivittäistavarakaupalle on ketjuuntuminen sekä keskittyminen logistiikan ja hankinnan työlle. Ilmiö on tuttu myös muissakin Pohjoismaissa, sillä harvaan asutussa maassa ei päästä riittävään logistiseen tehokkuuteen ja kannattavuuteen. Tämä vaikuttaisi suoraan asiakkaihin, sillä hinnat olisivat korkeampia ja valikoima sekä saatavuus pienempää (Pty 2016). Kaupan alalla toimivat yritykset kamppailevat kovassa kilpailuympäristössä. Kansainvälistyminen on osaltaan aiheuttanut kiristyneen kilpailun kaikille toimialoille. Globalisaation lisäksi kilpailua edesauttaa verkkokauppatoiminta, joka ei vielä ole suurena toimijana, mutta kasvava sellainen. Tulevaisuudessa verkkokauppa voi olla ylittävän suurikin kilpailullinen tekijä. (Kautto 2013, 12.)

Päivittäistavaroiden markkinoiden vähittäiskaupan arvo vuonna 2014 oli noin 16,7 miljardia euroa (Taulukko 1). Päivittäistavaramarkkinoilla toimivat suurimmat ryhmittyvät ovat S-ryhmä, K-ryhmä, Lidl Suomi Ky sekä Tokmanni-konserni. Markkinoiden suurin ryhmittymä on S-ryhmä 45,7 prosentin markkinaosuudella. (Pty 2014.)

Taulukko 1. Suomen pt -kaupan ryhmittymien päivittäistavaroiden markkinaosuudet 2014. (Pty 2014.)

Ryhmä	Markkinaosuus %	Pt-myynti (milj. €)
S-ryhmä	45,7 %	7 627
K-ryhmä	33,1 %	5 535
Lidl Suomi Ky	9,2 %	1 543
Suomen Lähikauppa Oy	6,8 %	1 137
Tokmanni-konserni	1,4 %	232
Stockmann	1,2 %	205
M-ketju	0,7 %	114
Minimani	0,6 %	95
Muut yksityiset	1,3 %	220
Yhteensä	100%	16 700

### 3.2 Päivittäistavaroiden verkkokauppa

Päivittäistavaroiden ostaminen verkosta kasvaa voimakkaasti monissa maissa. Englannissa toimivassa Tescossa kyseiseen palveluun on investoitu erityisen paljon tarjoten asiakkaille mahdollisuutta tilata verkossa tai noutaa kivijalkamyymälästä (Logistiikkamaailma 2016). Myös Suomessa elintarvikkeiden verkkokauppa on merkittävästi kasvanut viime vuosien ajan. Ruuan verkkokauppa kasvoi vuonna 2012 noin 146 prosenttia, mutta palveluja käyttää vielä pieni osa suomalaisista (Savolainen 2013).

Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtaja Kari Luoto sanoo, että verkkokaupan kasvu on aika voimakasta. Kauppahallin24.fi:n toimitusjohtaja Hanna-Kaisa Risku taas toteaa, että vaikka verkkomyynnin osuus kaikesta päivittäistavarakaupasta on noin puoli prosenttia, niin vuoden 2014 kasvu on ollut 2,53-kertaista edellisvuoteen verrattuna. Pääkaupunkiseudulla noin joka 200. elintarvikekassi on verkkokaupasta ostettu. (Laita 2014.)

#### 3.2.1 Verkkokauppa

Tilastokeskus määrittelee verkkokaupan tapahtumaksi, jossa kotitalouden käyttötavaroiden ostaminen ja tilaaminen hoidetaan internetin välityksellä. Ostojen tai tilauksien maksu suoritetaan myöhemmin maksettavalla laskulla tai heti ostosuorituksen yhteydessä joko verkkopankin, luottokortin verkkomaksun tai muun elektronisen maksuvälineen avulla. Verkkokauppa on kotimaista sekä ulkomaista internetissä käytävää kauppaa, jossa kauppa syntyy elektronisesti täytetyllä ja lähetetyllä tilauslomakkeella sekä itse sähköisesti solmitulla kaupalla. (Tilastokeskus 2016.)

Verkkokaupasta ostaminen on nykyään arkipäivää useimmille suomalaisista ja merkittävää liiketoimintaa myös kaupan alalla toimiville yrityksille. Verkkokauppatutkimus, jonka ovat tehneet Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML, Kaupan liitto ja TNS Gallup, kertoo suomalaisten käyttäneen yhteensä noin 10 miljardia euroa verkko-ostoksiin. Tutkimuksen mukaan ulkomaisten kauppojen vaikutus näkyy selvästi, vaikka verkko-ostaminen suomalaisista verkkokaupoista on pitänyt pintansa vuonna 2011. (Lahtinen 2013, 15.)

Verkkokauppa ei ole vain verkossa käytävää kauppaa, se on paljon enemmän. Se on sähköistä kaupankäyntiä, joka voi olla B2C- tai C2C-kauppaa, ostajana kuitenkin aina ihminen. Verkkokaupan mukana ollaan siirrytty siihen, että asiakas tekee tehtävät, jotka ennen olivat kauppiaan työtehtäviä. Tämä tahtoltaan on mahdollistanut kauppiaan kustannusten pienenemiseen. Verkossa käytävä kauppa on asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen ymmärtämistä sekä monikanavakonseptin ja verkkopalveluiden kehittämistä. (Hallavo 2013, 14.)

### 3.2.2 Verkkokaupan tulevaisuus

Verkkokauppa kasvaa vuosittain noin 25 prosenttia, kun taas kivijalkamyymälöiden myynti vähenee noin 10 prosenttia vuosittain. Verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupan liikevaihdosta Suomessa oli vuonna 2014 noin 16 prosenttia. Päivittäistavaramarkkinat siirtyvät nopeaa vauhtia internetiin. Kivijalkakaupat pitävät kuitenkin pintansa, ja verkkoon siirtyminen ei tarkoita näiden kauppojen korvaamista, vaan niiden rinnalle tulee rinnakkaispalveluna verkkokaupan mahdollisuudet. (Martonen 2016.)

Martonen (2016) lisäksi toteaa: *Tulevaisuudessa voittava konsepti on Omnimalli, jossa asiakas voi ostaa tuotteita ja palveluita ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumatta.* Nykyaikainen dynaaminen elämäntapa johtaa siihen, että yhä useammalla meistä ajan, paikan ja päätelaitteen yhteensovittaminen on entistä hankalampaa, joten tulevaisuudessa voimme ratkaista tämän tilaamalla tuotteita tai palveluita haluamallamme elektronisella laitteella, missä ja milloin tahansa.

Suomalaiset käyttävät verkkokauppaa enemmän kuin koskaan aikaisemmin, ja kasvu tuntuu vain jatkuvan. Tämän ovat saaneet aikaiseksi suomalaisten verkko-ostamisesta saadut positiiviset kokemukset ja kasvava tarjonnan laajentuminen. Verkko-ostaminen tapahtuu yhä useammin erilaisilla laitteilla ja vähenevässä määrin perinteisiä kiinteitä koneita käyttäen. Verkkokaupan tulevaisuus löytyy mobiililaitteista varsinkin, kun sitä käyttävät niin sanotut aktiiviset verkko-ostajat, ja ostamisen lisäksi sitä voi käyttää muun muassa kivijalkamyymälöiden yhteystietojen selvittämiseen, saatavuustietojen tarkistukseen ja hintavertailuun. (Lahtinen 2013, 16.)

Mobiililaitteiden tärkeyden ovat huomanneet myös kaupan alan toimijat. S-ryhmän Foodie.fi-mobiilisovellukseen on esimerkiksi helmikuun lopulla lisätty useita uusia toimintoja verkko-ostamiseen liittyen. Uusia toimintoja ovat ostoslistan tallentaminen ja lähettäminen sähköpostina tai tekstiviestinä eteenpäin. Ostoslistan voi esimerkiksi jakaa perheenjäsenten kesken, jolloin hekin näkevät, mitä se sisältää. (Foodie 2016.)

Hallavo (2013, 24) mainitsee, että kaupan tulevaisuus on toimia medianä yhdessä asiakkaidensa kanssa. Verkkomainonnan ja verkkokaupan tärkeys on tässä suuressa roolissa. Kaupat ovat alkaneet omaksumaan ja toteuttamaan itseään median muodossa, jossa mahdollistetaan verkko-ostoksien tekeminen luomalla sinne sisältöä, joka omalta osaltaan vain edesauttaa ostamista. Kaupan alan toimijat siis hyödyntävät mediaa, kuluttajien tuotetietoja, lehtiä sekä verkkosisällön tarjoamia mahdollisuuksia yhdessä asiakkaiden kanssa. Tämä tehdään, jotta asiakkaita hyödynnettäisiin esimerkiksi kaupan alan toimijoiden suosittelijoina ja palveluiden kehittämisessä. (Hallavo 2013, 24–25.)

### 3.2.3 Monikanavainen kauppa

Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksen myötä kaupan alalla toimivien jäsenten on mietittävä rooliaan arvoketjussa. Verkkokauppa toimii muutosta nopeuttavana osana ja avaa uusia ovia kasvua tavoitteleville kaupan toimijoille ja myös niille, jotka haluavat uudelleen muokata tai uudistaa arvoketjuaan. Sähköisen kaupan myötä toimijoille avautuu mahdollisuudet toimia tai laajentaa uusille markkina-alueille ja näin parantaa tehokkuuttaan sekä kiihdyttää kasvupotentiaaliaan. (Hallavo 2013, 23.)

Kivijalkamyymälän rooli on yhä erittäin tärkeä, sillä asiakkaiden ostoprosessissa voidaan huomata, että he yleensä tutkivat tarjontaa, hintoja sekä saatavuutta verkossa, mutta itse tuote ostetaan kivijalkamyymälästä tai liikkeestä. Verkkokaupan ei välttämättä odoteta lisäävän merkittävästi kaupan alan toimijan myyntiä verkossa, vaan sen enemmänkin odotetaan lisäävän kivijalkamyymälän myyntiä ja tukevan sitä. Yhdistettynä verkkokauppa ja kivijalkamyymälät parantavat yrityksen tehokkuutta. (Lahtinen 2013, 23.)

Monikanavaisen kaupan merkitys on alati kasvava Yritysten on otettava huomioon kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen verkkokaupassa ja niiden on oltava näkyvissä siellä, missä kohderyhmät ovat. Ostoprosessi on järjestettä-

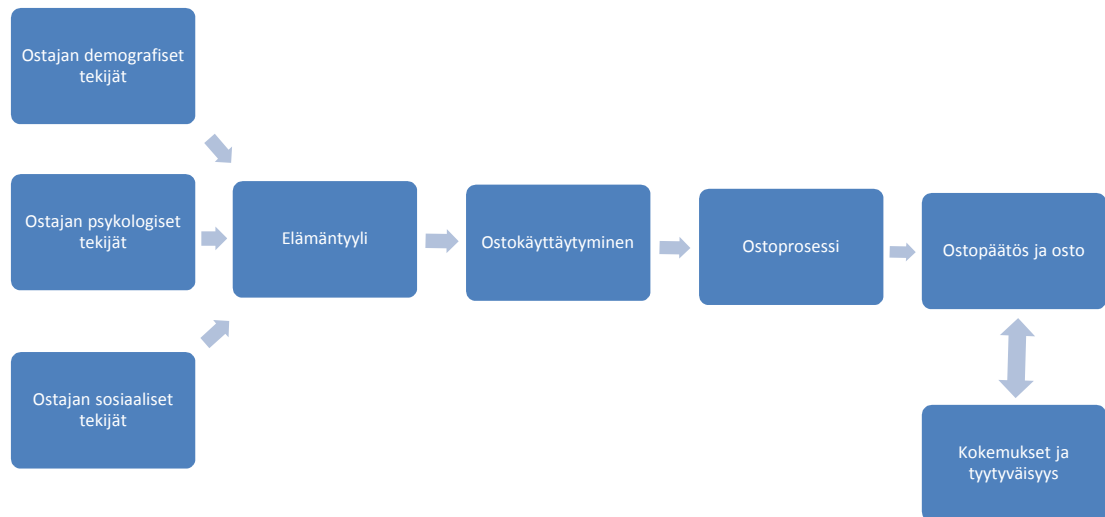
vä niin, että se olisi kuluttajille helppo, ja mutkaton. Palvelukanavien lisäksi yritysten tulee myös investoida erilaisten prosessien onnistuvuuteen ja informoida asiakkaita erilaisia kanavia pitkin. Onnistunut ostoprosessi johtaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sitä kautta ostopäätökseen tai ainakin keskusteluun siitä. Mietittäessä verkkokaupan roolia kuluttajien ostopäätöksissä tärkeintä ei ole tuottava verkkokauppa vaan sen merkitys ostokäyttäytymisessä. (Hallavo 2013, 20–21.)

### 3.3 Ostokäyttäytyminen elintarvikkeiden verkkokaupassa

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on ulkopuolisten sekä henkilökohtaisten ominaisuuksien ohjaamaa. Yksilön ostohalua laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Ostoskäyttäytyminen esiintyy kuluttajan valinnoissa, tavoissa ja tottumuksissa. Yritysten tulee tuntee asiakkaansa hyvin, jotta se voisi valita kohde-ryhmänsä ja kohdentaa markkinointiaan kyseiselle segmentille. Sen tulee tuntee, mitä asiakkaat ostavat, milloin he ostavat, mistä he ostavat ja kuinka usein he ostavat hyödykkeitä. (Bergström & Leppänen 2011, 78–79.)

#### **Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin kulttuuriset kuin sosiaaliset tekijät sekä henkilöön liittyvät tekijät. Kulttuuriset tekijät ovat näistä vaikutusvaltaisimmat, sillä juuri yksilöiden kulttuuristausta vaikuttaa heidän haluihinsa ja käyttäytymiseensä. Kotlerin ja Kellerin mukaan tarpeet ovat jokaisen ihmisen perusvaatimuksia niin kuin esimerkiksi ruoan tarve. Yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat siihen, että tarpeet muuttuvat haluiksi. (Kotler & Keller 2006, 24, 87–89.)



Kuva 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 79)

Bergström ja Leppänen (2011, 79) ovat puolestaan esittäneet ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kuten kuvassa 1 voidaan nähdä. Aluksi ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät ratkaisevat, minkälainen elämäntyyli kenelläkin on. Elämäntyyli puolestaan vaikuttaa siihen, minkälainen ostokäyttäytyminen ostajalla on. Jokaisen oma ostokäyttäytyminen vaikuttaa ostoprosessin kulkuun, jonka jälkeen ostaja tekee ostopäätöksen ja mahdollisen oston. Ostopäätöksen tai oston tehtyään ostaja käy läpi kokemuksia sekä tyytyväisyyttä. Mikäli ostajalla on hyvät kokemukset ostopäätöksestä tai ostosta ja hän on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän tekee uuden oston. Ostopäätös ja osto sekä kokemukset ja tyytyväisyys vaikuttavat toisiinsa ostokäyttäytymisessä.

### Demografiset tekijät

Kuluttajien demografiset tekijät eli väestötekijät ovat yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, analysoitavissa ja mitattavissa. Tärkeimpiin demografisiin tekijöihin kuuluvat ikä, sukupuoli, siviilisääty ja elämänvaihe, ammatti, koulutus ja tulot, uskonto ja rotu, kieli sekä asuinpaikka. Edellä mainituista tekijöistä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät kuluttajan tarpeita sekä motiiveja ostaa tuotteita, mutta lopullista syytä valintaan demografiset tekijät eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2011, 80.)



## **Psykologiset tekijät**

Psykologiset tekijät ovat persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuu-  
toja eli kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä. Kyseiset psykologiset tekijät vaikut-  
tavat puolestaan ostokäyttäytymiseen, mutta niitä ei voida myöskään erottaa  
sosiaalisista tekijöistä. Tämä johtuu kuluttajan käyttäytymisen muovautumi-  
sesta ja vuorovaikutuksesta toisten ihmisten kanssa. Tarpeet, motiivit, arvot ja  
asenteet sekä oppiminen kuuluvat psykologisiin tekijöihin. (Bergström & Lep-  
pänen 2011, 81.)

Kotler ja Keller (2012, 182) korostavat kuluttajan tajuntaa stimuloivia ulkopuo-  
lisia ärsykeitä. He toteavat, että psykologiset tekijät yhdistettynä kuluttajien  
henkilökohtaisten piirteiden kanssa vaikuttavat osaltaan ostokäyttäytymiseen.

## **Sosiaaliset tekijät**

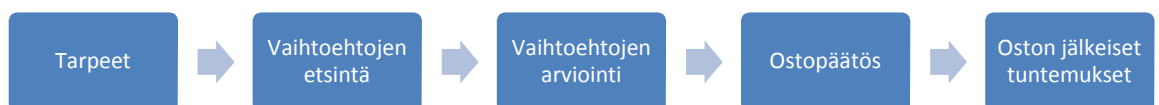
Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön toimintaa sosiaalisissa ryhmissä se-  
kä näiden ryhmien merkitystä kuluttajan päätöksentekoon sekä ostamiseen.  
Sosiaalisista tekijöistä voidaan mitata kaksi erilaista tietoa, kovaa tietoa ja  
pehmeää tietoa. Kovaa tietoa on selvittää yksilön kuuluminen erilaisiin ryhmiin  
ja selvittää hänen sosiaaliluokkansa, kun taas pehmeää tietoa on selvittää  
näiden ryhmien vaikutus yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. Kuvassa 2 Ber-  
grström ja Leppänen ovat esittäneet kuluttajan viiteryhmään vaikuttavat tekijät,  
joista voidaan puhua myös sosiaalisina tekijöinä. (Bergström ja Leppänen  
2011, 90.)



Kuva 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. (Bergström & Lep-  
pänen 2011, 90)

### Ostoprosessi ja sen vaiheet

Ostoprosessi on käsitteenä monimutkainen, sillä mikä on irrationaalista mark-  
kinoijalle, onkin täysin rationaalista kuluttajalle. Kuluttajan ostoprosessin mo-  
nimutkaisuus johtuu siihen vaikuttavista monista eri tekijöistä. Ostoprosessin  
tutkimiseen käytetään paljon aikaa ja rahaa, joten sen ymmärtäminen on yri-  
tyksen menestymiselle elintärkeää. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 179.)



Kuva 3. Ostoprosessin kulku. (Kotler & Armstrong 2005, 155)

Kotlerin ja Armstrongin (2005, 155) mukaan ostosprosessi etenee pääsään-  
töisesti viiden vaiheen mukaisesti. Ostosprosessi katsotaan alkaneeksi kulut-  
tajan tiedostettua tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Kuva 3 esittää  
ostosprosessin vaiheet, jotka alkavat kuluttajan tarpeista ja päättyvät ostion  
jälkeisiin tunteisiin. Ostoprosessi on tapahtuma, joka alkaa ennen ostok-

sen tapahtumista ja jatkuu vielä ostoksen jälkeenkin. (Kotler & Armstrong 2005, 155.)

Yrittäjän tulee ymmärtää ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät pystyäkseen tekemään parempia tuote- ja markkinointipäätöksiä. Ostoprosessin tunteminen on myös erittäin tärkeää, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan muokata sellaiseksi, että se mahdollistaa asiakkaan kuljettamisen prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Ostoprosessi riippuu ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta, ja tämän takia se voi olla hyvinkin erilainen. Verkon asema on yhä suurempi ja tärkeämpi ostoprosessin vaiheissa, jossa tuotteita vertaillaan, tutustutaan toisten ihmisten kokemuksiin ja saadaan vahvistus ostopäätökselle, minkä jälkeen syntyy itse ostaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 109.)

### 3.4 Elintarvikekaupan logistiikka

Logistiikka käsitteenä on melko nuori, vaikkakin sitä yrityksissä on käytetty jo kauan aikaa sitten itsestään selvänä perustoimintona. Logistiikka on materiaali-, tieto- ja pääomavirtojen, hankinnan, tuotannon, jakelun ja kierrätyksen, huolto- ja tukipalvelujen, varastointi-, kuljetus- ja muiden lisäarvopalvelujen sekä asiakaspalvelun ja -suhteiden kokonaisvaltaista johtamista ja kehittämistä. Nykyään logistiikkaa pidetään materiaalitalouden ja kuljetustalouden perillisinä, joka kuvaa koordinoitavien liittyvää aineellisten hyödykkeiden toimittamista. (Karrus 2001, 12–13.)

Kauppa saa kustannustehokkaan logistiikan, kun se sijoittuu kyseisen toimialan keskeiselle markkina-alueelle. Lisäksi se tarvitsee hyvät logistiset liikenneyhteydet ja riittävän korkean asukastiheyden. On erittäin tärkeää, että logistiikkaan ja varastoinnin merkitystä lisätään kaupassa, sillä viimeaikaisen suomalaisen teollisuuden rakennemuutoksen myötä sekä talouden epävarmasta tilanteesta johtuen kaupan logistiikkakustannukset ovat nousseet keskimäärin 13,4 prosenttiin yritysten liikevaihdosta. (Logistiikkaselvitys 2015.)

Kaupan logistiikka on enemmän kuin tuotteen valmistukseen liittyvä logistiikka ja kuljetus. Se sisältää esimerkiksi tavaroiden siirtelyn ja ohjauksen, niin sanottut välilliset toiminnot. Nämä toiminnot aiheuttavat kustannuksia kaupalle, mutta asiakkaat saavat tästä lisäarvoa. (Hokkanen, Karhunen, Luukkainen 2004, 58.)

Myymälän logistiikan ja jakelun kannalta tärkeää on hyvin toimiva arvoketju. Tärkeintä kaupan toiminnalle on varmistaa myymälän saatavuus. Asioita, joita tulee miettiä, ovat sellaiset peruselementit kuten kaupan aukioloajat, sen pysäköintitilat ja sijainti ylipäättään. Myymälän sisäiseen ympäristöön ja tuotteiden saatavuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Myymälän toimivuus, informaatio sekä asiakaspalvelijoiden eli työntekijöiden määrä tulee miettiä tarkasti. Myymälässä olevien kalusteiden ja niihin laitettavien tuotteiden sekä itse tuotteiden sijainti tulee miettiä mahdollisimman kustannustehokkaaksi. Fyysisen asiakaspalvelun lisäksi myymälässä asiakkaita palvelee myös opasteiden, neuvonnan ja huomioinnin avulla. (Ritvanen & Koivisto 2006, 52.)

Tuotteiden ostaminen verkkokaupasta ja erityisesti tavarantoimitus kuluttajille aiheuttaa useita muutoksia. Kuluttajien ostokäyttäytyminen tekee sen, että toimitettujen tavaroiden koko on pienempää, mutta niiden määrä kasvaa. Usein verkkokaupan logistiikkaan liittyy myös varastoinnin keskittämisen mahdollisuus ja kotiinkuljetusten ja lähilogistiikan volyyymien nousu. (Logistiikanmaailma 2016.)

Keräilymyymälä on yksi logistinen ratkaisu verkkokaupassa asioivien erityistarpeiden ratkaisemiseksi. Keräilymyymälä on suunniteltu niitä kuluttajia varten, jotka ostavat elintarvikkeensa verkkokaupasta. Esimerkiksi Alepalla on keräilymyymälä, jossa tuotevalikoima on laajempi ja itse myymälä on kaksi kertaa suurempi kuin normaali Alepan myymälä. (Laita 2014.)

Koiviston ja Ritvasen (2006, 51) mukaan jakelulla tarkoitetaan yleensä yrityksestä lähteviä kuljetuksia. Haapanen ja Vepsäläinen (1999, 14) puolestaan avaavat käsittää enemmän toteamalla, että jakelulogistiikkaa voidaan usein ymmärtää väärin ja yleensä sen katsotaan olevan suppeampaa kuin mitä se todellisuudessa on. Yleisesti ihmiset virheellisesti ajattelevat, että jakelu on pelkästään fyysinen toiminto, jossa tavarankuljetukset hoidetaan ainoastaan myyntipisteisiin tai suoraan asiakkaille. Käsitteenä jakelu on vuosien myötä yhä laajempaa. Siinä nostetaan esiin yhä enemmän asiakkaiden roolia toimitusketjun keskipisteenä. Jakelu vain korostuu ja merkitys kasvaa varsinkin, kun toimitusketjua arvioidaan asiakkaan kannalta. Näin voidaan sanoa, että jakelu on korvannut sanan logistiikka. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 14.)

Nykyään jakelulogistiikassa eli lyhyesti jakelussa korostuu se, että asiakkaat vaativat yhä enemmän lisäarvoa tuottavia palveluja, korkealaatuisia palveluja

ja yhä nopeampia toimituksia. Jakelun modernisointi on mahdollistanut uusia toimintatapoja, minkä takia asiakkaille voidaan tarjota monipuolisempia palveluita ja heillä on lisäksi enemmän vaihtoehtoja siinä, miten he palvelut saavat. Jakelun merkitys ja mahdollisuudet tulevaisuudessa tulevat melko varmasti kasvamaan (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 16). Kasvava nettikauppakassipalvelu on hyvä esimerkki, joka kertoo, miten jakelun uudet toimintatavat tarjoavat asiakkaille monipuolisia palveluita ja vaihtoehtoja.

Sähköinen kaupankäynti on mahdollistanut jakelun merkityksen kasvun, sillä aiempaa pienempiä tavaraeriä jaetaan entistä tiheämmällä tahdilla. Kuljetuksen valintaan vaikuttavia tekijöitä on lueteltu alla. (Yrityssuomi 2016.)

- Toimiala, toimitustiheys ja lähettäjän maantieteellinen sijainti
- Kuljetusetäisyys, erä koko ja arvo
- Kuljetusmuotojen erot kuten kapasiteetin saatavuus, hinta, luotettavuus ja nopeus. (Yrityssuomi 2016.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkimukseen käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Tutkimus on toteutettu käyttämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmetodia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytetty kyselytutkimusta ja kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmänä on käytetty haastattelututkimusta. Luvussa kerrotaan myös, miten kyselytutkimus ja haastattelututkimus on toteutettu ja analysoitu.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa argumentaatio pyritään tekemään lukujen ja niiden välisten tilastollisten vuorovaikutussuhteiden avulla (Alasuutari 2011, 28). Tilastollinen tutkimus on numeroiden hyväksikäyttöä ja niiden hyödyntämistä, ja siinä tutkimusaineistoa käsitellään erilaisia matemaattisia toimenpiteitä käyttäen. Nykyään tutkijan ei tarvitse toteuttaa matemaattista laskemista itse vaan tietokoneohjelmistot hoitavat sen hänen puolestaan. (Valli 2015, 10.)

Tilastollisen tutkimuksen perustana on tilasto ja tilastotiede. Tilastot ovat lukusarjoin esitetty asioiden ja tapahtumien esitys, jossa on kerätty yhteen erilaisia

yksittäistapauksia. Lyhyesti tilasto on tilastollisesti esitetty tieto, joka kuvataan taulukkoina tai kuvioina. Tilastotiede taas toimii apuvälineenä kerätyn aineiston analysoimisessa, käsittelemisessä ja johtopäätöksien teossa. Tilastotiedettä käyttämällä tutkija voi kerättyä aineistoa mallintaa tilastollisesti eli suorittaa aineistosta saadun tiedon tiivistämistä ja kuvailemista erilaisia matemaattisia menetelmiä ja päättelyä käyttäen. (Valli 2015, 10.)

Tilastollisessa tutkimuksessa käytetään yleisesti kyselylomaketta. Tärkeää kyselylomakkeen laadinnassa on miettiä sen pituus ja kysymysten lukumäärä, jotta vastaajan mielenkiinto riittää kyselylomakkeen täyttämiseen kokonaisuudessaan. Hyvä lomake on myös selkeä ja hyvän ulkoasun omaava. Vastausohjeet ja loogisuus ovat tärkeitä vastaajille, jotta he vastaavat helposti ja etenevät johdonmukaisesti. (Valli 2015, 27.)

Kyselylomakkeen rakentamisessa tulee ottaa huomioon erityisesti kohderyhmä. Siinä pitää pyrkiä, että itse kyselylomake tarjoaa vastaajalle kaiken mahdollisen tiedon, jotta hän pystyisi vastaamaan mahdollisimman hyvin kysymyksiin. Tulokset on hyvä esittää taulukkoina, jotta toteutus olisi mahdollisimman selvä ja yksityiskohtainen. Kysymysten vastausvaihtoehdot kannattaa numeroida etukäteen, jotta niitä voidaan käsitellä halutulla tilasto-ohjelmalla mahdollisimman helposti. Valmiita vastausvaihtoehtoja käytetään, jotta vastaamisen prosessi olisi mahdollisimman helppoa vastaajalle. On erittäin tärkeää, että vastausvaihtoehdot eivät kuitenkaan saa olla ollenkaan päällekkäisiä. (Valli 2015, 27.)

Kyselylomakkeella on sekä hyviä että huonoja puolia. Hyviä puolia on se, että vastauksiin ei vaikuteta läsnäololla ja lomakkeessa voi esittää enemmän kysymyksiä kuin haastattelussa. Myönteisenä voidaan pitää myös sitä, että vastaajalta kuluu vähemmän aikaa vastaamiseen, etenkin jos on valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeella säästetään tutkijan aikaa, sillä hänen ei tarvitse olla paikalla, kun vastausta annetaan. Huonoja puolia taas on se, että vastaaja ei välttämättä ymmärrä kysymystä tai kysymykset ovat epäselviä, jolloin väärinymmärtämisen mahdollisuus on suuri.

Vastausprosentti on tämänlaisissa tutkimuksissa melko alhainen, ja sitä voi pyrkiä nostamaan uusintakyselyssä, mikä puolestaan vie lisää aikaa. Vastausprosentti on tärkeä tekijä, jotta saataisiin onnistunut kysely. Vastausprosenttiin vaikuttavat erilaiset tekijät, muun muassa kohderyhmä, lomakkeen pi-

tuus ja selkeys, kysymysten määrä, saatekirje ja tutkimuksen aihe. Näihin asioihin kannattaa paneutua ja miettiä tarkasti, jotta saataisiin hyvä kysely ja kyselyn analysointi. (Valli 2015, 28–29.)

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on toinen ihmistieteellisen tutkimuksen menetelmistä. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tutkimus perustuu lukuihin ja tilastolliseen menetelmään, kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään havainnointia ja haastattelumenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa pyritään tarkastelemaan kokonaisuutena. Yksilöhaastattelun ja haastattelutavilta saatujen vastausten lisäksi pyritään selvittämään myös luotettavina pidetyt ja kyseiseen aiheeseen kuuluvat seikat, jotta ne eivät olisi ristiriidassa saadun tulokinnan kanssa. Tilastolliset todennäköisyydet eivät kuulu laadulliseen tutkimusanalyysiin. Tutkimustuloksiin pyritään laadullisella ei määrällisellä tutkimuksella. Yksi haastattelu tuottaa monta kirjoitettua sivua vastauksia, joten ei ole yksinkertaisesti järkevää tehdä monta haastattelua. Myös voimavarat ovat tässä rajoittava tekijä, ja loppujen lopuksi yksilöiden erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa. (Alasuutari 2011, 31–32.)

Havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen ovat kvalitatiivisen analyysin kaksi vaihetta. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tarkastellaan ja niistä tehdään erillisiä raakahavaintoja. Lopuksi raakahavaintoja yhdistämällä luodaan yksi havainto tai niiden joukko. Tavoitteena on saada selville, mikä havaintokohteena olevien ilmiöiden yhdistävä tekijä on. Yksittäistapauksia ei tuoda esille, ellei se ole vartenotettava seikka, joka vahvistaa hahmotellun säännön. Vaikka eroja yksittäistapausten välillä löytyy enemmänkin, niitä ei tutkita yksilöinä vaan pyritään löytämään niiden yhteinen ilmiö, jota voidaan pelkistää ja luoda sääntö. Arvoituksen ratkaiseminen taas on lyhyemmin sanottuna arvoituksen ratkaiseminen. Arvoitusta pyritään ratkaisemaan saatujen johtolankojen ja vihjeiden avulla. (Alasuutari 2011, 33–34.)

Haastattelututkimusta tehdessä tulee miettiä haastattelukehityksiä, eli miten haastattelu suoritetaan, minkälainen vuorovaikutustilanne tulee olemaan ja miten haastattelua tulkitsee niin haastattelija kuin haastateltavakin. Haastatelta-

valla on aina jonkinlainen käsitys, mihin haastattelulla pyritään, ja vastaukset ovat yleensä valmiiksi mietittyjä. Haastattelijan kysellessä jotain yllättävää haastateltavalta voi mennä hetki, kun hän miettii vastaustaan. Hän voi jopa pyytää avaamaan kysymystä, jolla hän pyrkii varmistamaan kysymyksen tarkoituksensa. (Alasuutari 2011, 116.)

## 5 KYSELYTUTKIMUS

Tässä kappaleessa käymme läpi kyselytutkimuksen toteukseen liittyvät vaiheet sekä tutkimuksen vastaukset. Kyselytutkimus tehtiin Kouvolaan Prismalla asiakkaille, ja vastaajien yhteenlaskettu kokonaismäärä oli 300.

### 5.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa (Liite 1). Alkuperäisenä tarkoituksena oli tehdä sähköinen kysely Kouvolaan Prismalla asiakaspaneelille. Tästä luovuttiin, koska asiakaspanelistien osoitteiden saamiseen meni liian paljon aikaa ja opinnäytetyön loppuunsaattaminen olisi vaarantunut. Kyselytutkimus päätettiin siis tehdä konkreettisesti kyselylomakkeena Kouvolaan Prismassa myymälässä asioiville asiakkaille.

Kyselytutkimuksen selvityskohteena oli asiakkaiden kiinnostus nettikauppa-kassipalvelua kohtaan. Tärkeänä pidettiin asiakkaiden demografisia tekijöitä, jotta tiedämme, millaiset ihmiset ovat kiinnostuneet palvelusta. Lisäksi kyselimme ruokaostuskäynneistä ja rahamääristä, joita ihmiset käyttivät viikon aikana ruokaostuksiin. Halusimme selvittää, kuinka tuttua nettikauppa-kassipalvelu on ja samalla myös palvelua tarjoava foodie.fi-sivusto sekä sovellus. Opinnäytetyön aiheen kannalta tärkeimpänä kysymyksenä oli se, olisivatko asiakkaat halukkaita kokeilemaan kyseistä palvelua. Lisäksi kyselylomakkeessa kysyttiin, kumpi palvelu olisi heille sopivampi, kotiinkuljetus vai noutopalvelu. Lopuksi pyydettiin vastaamaan, kuinka paljon he olisivat valmiit maksamaan kotiinkuljetuksesta ja noutopalvelusta.

Kyselytutkimus toteutettiin Kouvolaan Prismalla päivittäistavarapuolella. Vastauslomakkeet ja palautuslaatikko sijoitettiin ostosreitille viereen näkyvälle paikalle. Vastauslomakkeessa itsessään oli saatekirje ja palautuslaatikon kylkeen kirjoitettiin, että kysely koskee opinnäytetyötä ja kaikkien kyselyn vastannei-



den kesken arvotaan 20 euron S-ryhmän lahjakortti. Lisäksi siinä luki palautuspäivämäärä, joka oli 16.4.2016. Kyselyyn vastaamiseen oli melko lyhyt aika eli vain viisi päivää.

Vastaajamäärän kasvattamiseksi päätettiin kahtena ensimmäisenä päivänä olla itse paikalla myymälässä ja pyytää ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Samalla asiakkaille kerrottiin opinnäytetyön aiheesta ja kyselytutkimuksesta tarkemmin. Vastanneiden määrään nostamiseksi päätettiin kaikkien vastanneiden kesken arpoa 20 euron S-ryhmän lahjakortti. Arvontaan osallistuminen ei ollut pakollinen ja halukkaita pyydettiin saatekirjeessä täyttämään yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Kyselytutkimuksen jälkeen suoritetaan arvonta Kouvolan Prisman myymälässä päivittäistavaraosaston työntekijöiden ollessa paikalla, jotta vilppiä välttyttäisiin. Arvonnan voittaja tavoitetaan puhelimitse tai sähköpostin kautta ja häntä pyydetään noutamaan lahjakortti Kouvolan Prisman infopisteestä.

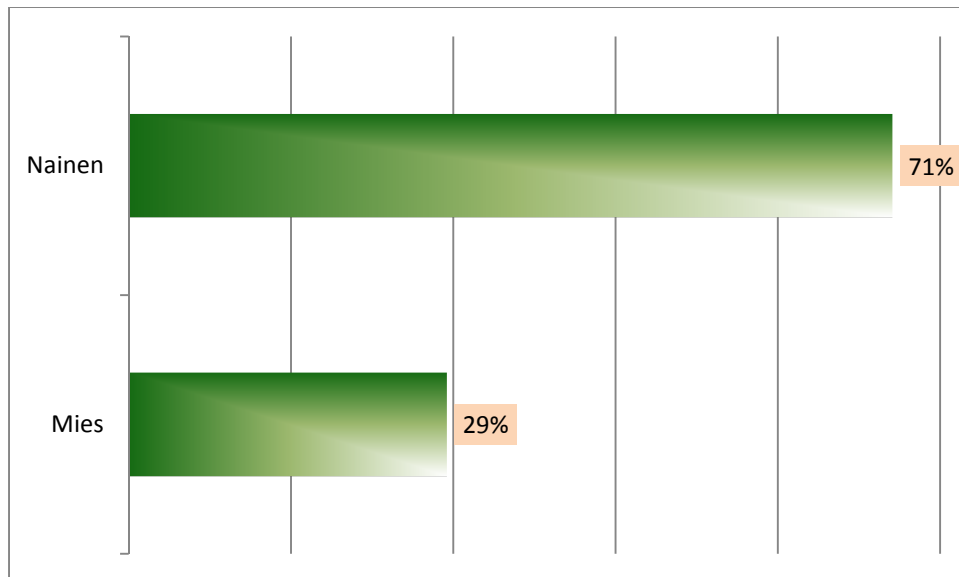
## 5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, kuinka moni asiakkaista oli kiinnostunut kyseisestä palvelusta, ja juuri tätä kysyttiin kahdeksannessa kysymyksessä. Palvelusta kiinnostuneita saatiin 119 ja palvelusta ei ollut kiinnostunut 171 asiakasta. Muissa kysymyksissä oli tarkoituksena selvittää vain nettikauppa-kassipalvelusta kiinnostuneiden asiakkaiden demografisia tekijöitä ja muita ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita. Näin ollen kysymyksissä 1–7, 9 ja 10 vertailuvuoksi otettiin 119 eli ne, jotka olivat kiinnostuneita nettikaupasta.

Helpottaakseni vastausten läpikäymistä Microsoft Excel – taulukkolaskentaohjelmalla, olin kyselylomakkeessa antanut vastausvaihtoehdoille numeerisen arvon. Tulokset muutettiin kuvioiksi, jotta niiden hahmottaminen ja ymmärtäminen olisi helpompaa.

### **Sukupuoli**

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Tämä oli enemmän kartoittavana kysymyksenä, ja se ei suoranaisesti antanut vastausta tutkimuksen tarkoitukseen.

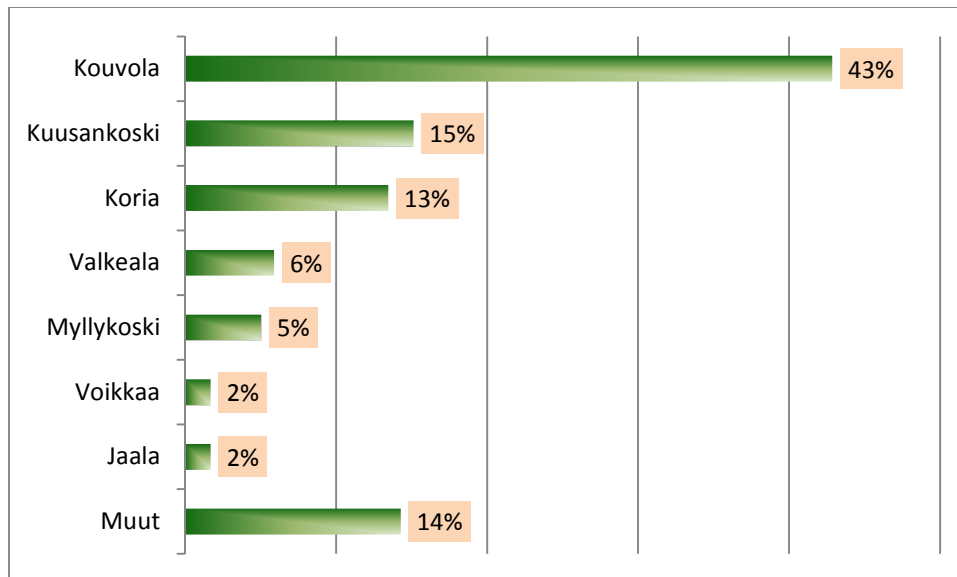


Kuva 4. Sukupuoli. N=119

Tähän kysymykseen vastasi kaikki nettikauppakassipalvelusta kiinnostuneet, eli yhteensä 119 vastaajaa (Kuva 4). Vastanneista 71 prosenttia oli naisia ja 29 prosenttia miehiä.

### **Asuinalue**

Tämä kysymys koski asiakkaiden asuinaluetta ja asiakkaita pyydettiin kirjoittamaan tähän kohtaan postinumeronsa. Vastauksia saatiin 119. Postinumeron avulla selvitettiin asuinpaikat, ja ne jaettiin Kuvan 5 mukaisesti. Asuinalue halettiin selvittää, jotta tiedämme, millä alueella nettikauppakassista kiinnostuneet asiakkaat asuivat.

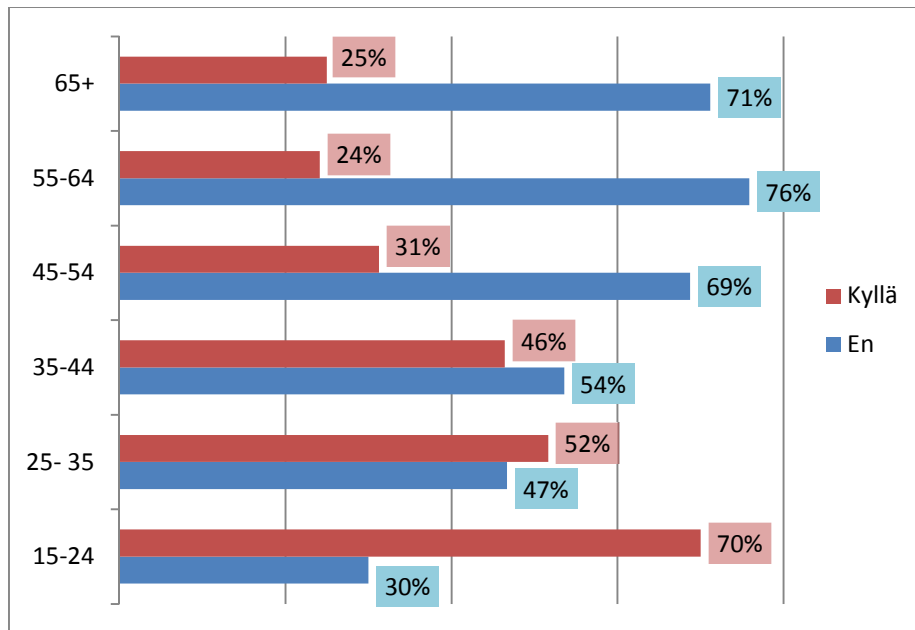


Kuva 5. Asuinalue. N=119

Suurin osa vastaajista noin 43 prosenttia olivat Kouvolan alueelta ja toiseksi suurin osa 15 prosentilla oli Kuusankoskelta (Kuva 5). Varteenotettava määrä oli myös Korialta, Valkealasta ja Myllykoskelta. Vastanneista noin 4 prosenttia oli joko Voikkaalta tai Jaalasta. Muut vastanneet olivat Kouvolan kunnan ulkopuolelta ja tutkimuksen kannalta he eivät ole tärkeitä, sillä Kouvolan Prismän ottaessa nettikauppakassipalvelun käyttöön, sitä tarjottaisiin vain Kouvolan alueen asiakkaille.

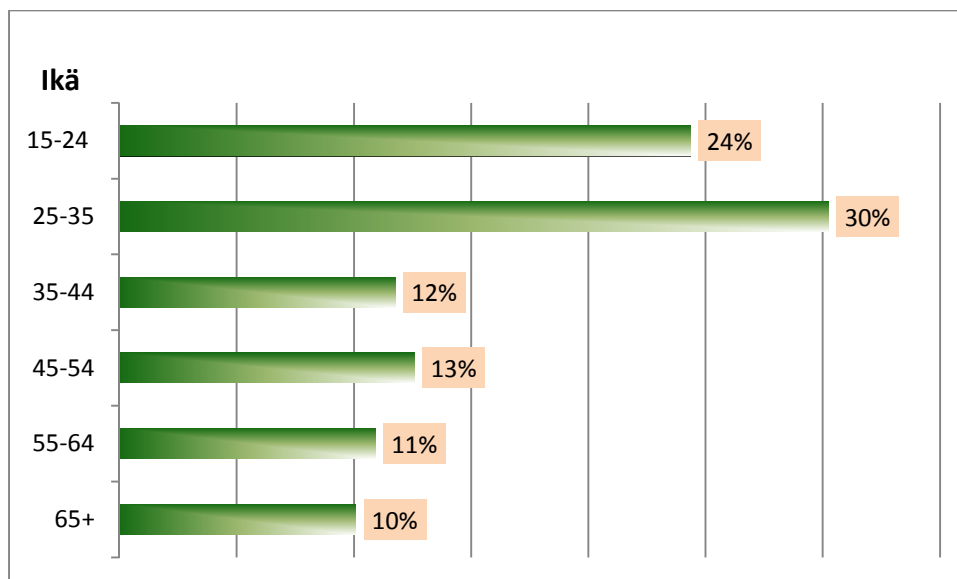
### **Ikäjakauma**

Ikä oli yksi kartoittavista kysymyksistä ja halusimme selvittää, minkäikäiset ihmiset olivat kiinnostuneita palvelua kohtaan. Tuloksista teimme kaksi kuviota. Ensimmäisessä kuviossa esitimme, kuinka kiinnostuneita palvelusta olivat kaikki vastanneet ikäjakauman mukaan. Tässä laskimme, miten tietyn ikäjakauman asiakas oli vastannut kahdeksannessa kysymyksessä. Vastanneita oli 293 ja vain 7 ei ollut vastannut ikäjakaumaan. Toisessa kuviossa taas esitimme, minkälainen oli palvelusta kiinnostuneiden ikäjakauma. Tämä saatiin laskemalla, kuinka moni oli vastannut kahdeksannessa kysymyksessä myöntävästi. Myöntävästi oli vastannut 119 vastaajaa.



Kuva 6. Kiinnostus palvelua kohtaan, ikäjakauman perusteella. N=293

Tuloksista voidaan huomata, että nuorista peräti 70 prosenttia oli kiinnostuneita tilaamaan ruokaa internetistä (Kuva 6). Nuorten aikuisten, eli 25–35-vuotiaiden kiinnostus jakautui melko tasaisesti puolesta ja vastaan. Korkeimmat ikäluokat, eli yli 45-vuotiaat olivat vähemmän kiinnostuneita palvelua kohtaan. Näistä noin 70 prosenttia olisivat olleet valmiita tilaaman ruokaa netistä ja noin 30 prosenttia eivät palveluista olleet kiinnostuneet lainkaan.



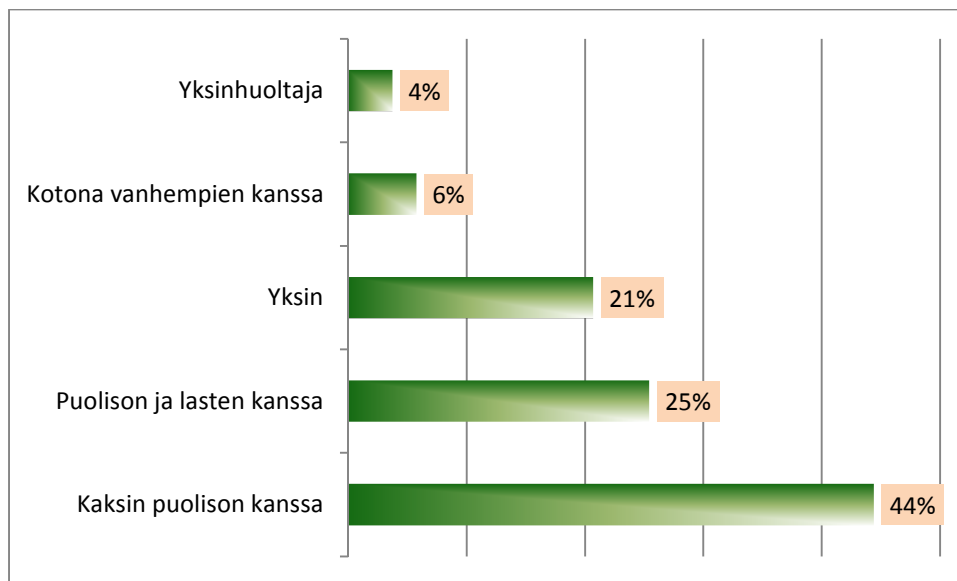
Kuva 7. Ikäjakauma. N=119

Nettikauppakassipalvelua kohtaan kiinnostusta esittäneistä suurin ryhmä olivat nuoret ja nuoret aikuiset, joiden ikä jakautuu välille 15–35 (Kuva 6). Mui-

den kiinnostuneiden ikäjakauma oli melko tasapuolinen. Kiinnostuneista vähiten vastasi yli 65-vuotiaat.

### Asuinmuoto

Neljännessä kysymyksessä tiedustelimme asiakkaiden asuinmuotoa. Tähän valitsimme vain palvelusta kiinnostuneiden asuinmuodon. Asuinmuoto on yksi tekijä, joka kertoo, minkälaiset ihmiset ovat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn.

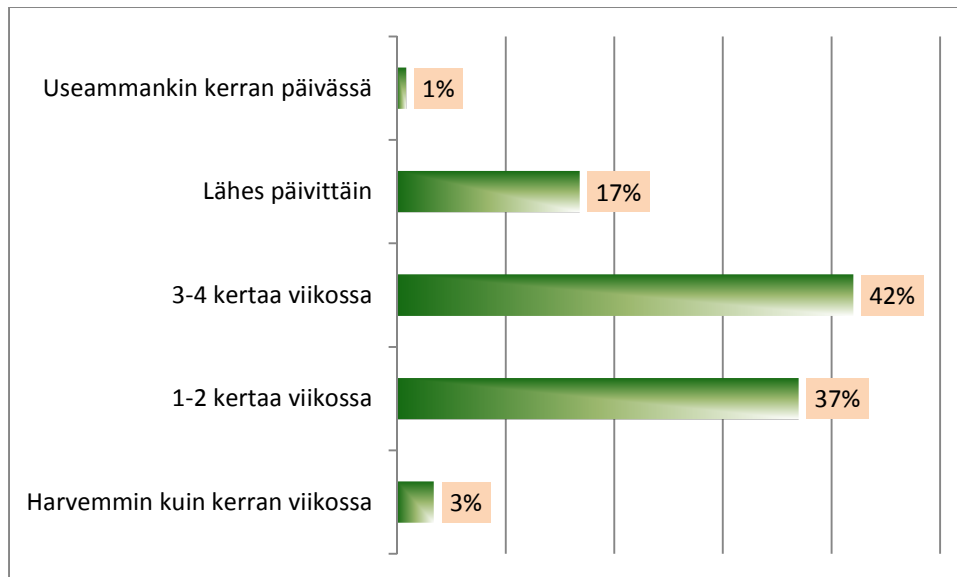


Kuva 8. Asuinmuoto. N=119

Kaksin puolison kanssa ja puolison ja lasten kanssa asui yli puolet noin 67 prosenttia kiinnostuneista (Kuva 7). Yksin asuvia oli 18 prosenttia ja kotona vanhempien kanssa asui 9 prosenttia. Vain 4 prosenttia oli yksinasuvia ja muun asuinmuodon vastasi 2 prosenttia kiinnostuneista. Tuloksista voimme päätellä, että eniten kiinnostuneita ovat lapsiperheet tai vain puolisonsa kanssa asuvat asiakkaat.

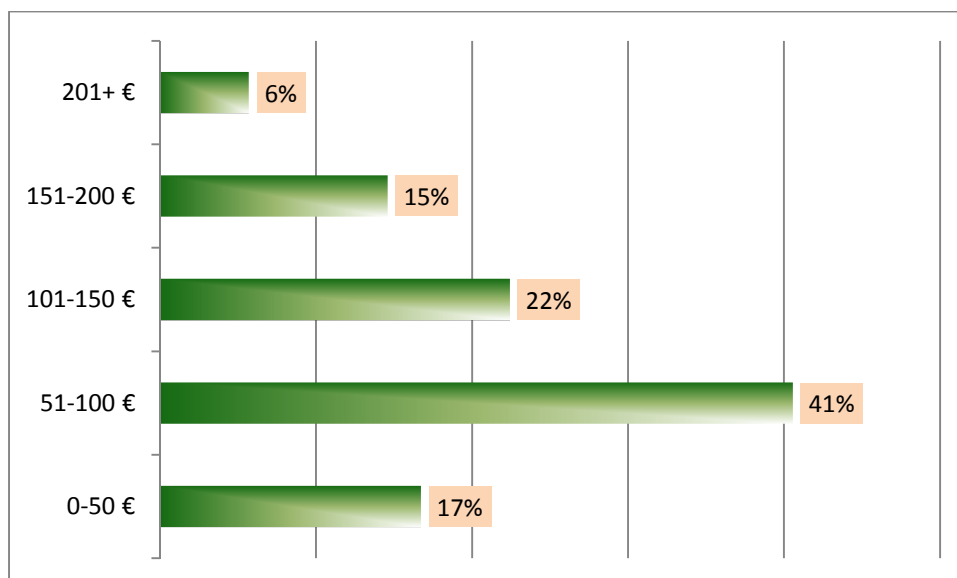
### Ruokaostosten useus ja määrä

Kysymyksissä 5 ja 6 kysyimme asiakkailta, kuinka usein he käyvät ruokaostoksilla viikon aikana ja paljonko heiltä kuluu rahaa siihen. Kysymykseen 5 saimme 119 vastausta, kun taas kysymykseen 6 vastasi 116 asiakasta. Netti-kauppakassista kiinnostuneet asiakkaat kuluttivat keskimäärin 124 euroa viikossa.



Kuva 9. Ruokaostoksilla käynti viikon aikana. N=119

Tuloksista voidaan todeta, että suurin osa kiinnostuneista käy 3–4 kertaa viikossa ruokaostoksilla (Kuva 8). Melko suuri osa käy taas 1–2 kertaa viikossa. Ruokaostoksensa hoitaa useammankin kerran päivässä ja harvemmin kuin kerran viikossa vain alle 5 prosenttia kiinnostuneista. Tulokset kertovat, että ihmiset käyvät melko usein ruokaostoksilla viikon aikana, sillä 17 prosenttia kiinnostuneista vastasi tekevänsä ruokaostoksiaan päivittäin.



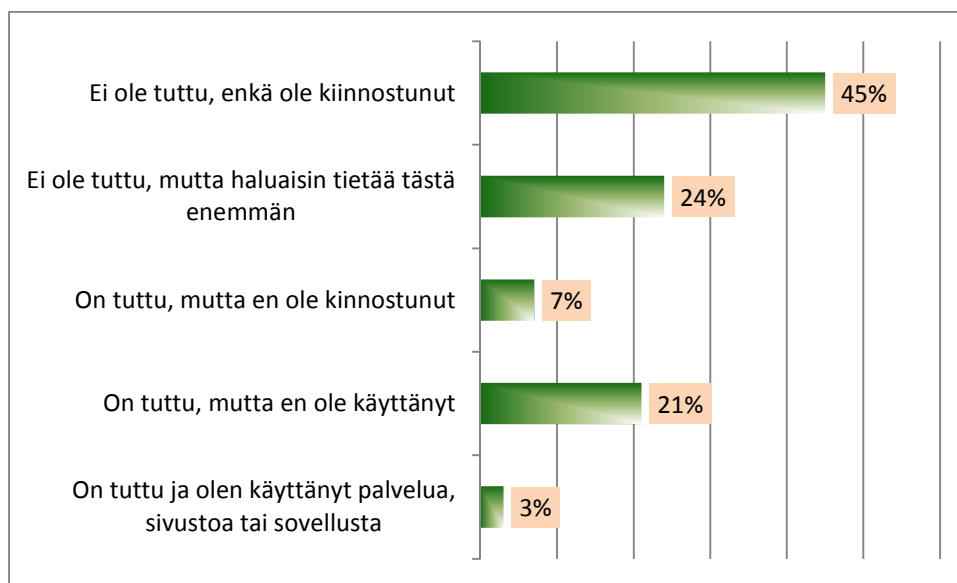
Kuva 10. Keskimääräinen rahankulutus päivittäistavaraostuksiin viikossa. N=116

Kuudennessa kysymyksessä asiakkaita pyydettiin kirjoittamaan käyttämänsä rahamäärän päivittäistavaraostuksiin viikossa. Vastauksista laadittiin kuvio, jossa käytetyt määrät oli jaettu kuvan 9 mukaisesti. Asiakkaista noin 33 pro-

senttia vastasi käyttävänsä ruokaostoksiin 50–100 euroa. Suuri osa asiakkaista ei kuluttanut suuria summia ruokaostoksiin, sillä peräti 19 prosenttia vastasi rahaa kuluvan alle 50 euroa viikossa. Suuriakin summia käytettiin ja 14 prosenttia vastanneista kulutti yli 200 euroa viikossa.

### Nettikauppakassin tunnettuus

Kyselytutkimuksessa halusimme saada selville, kuinka tuttu nettikauppakassi, foodie.fi-sivusto tai -sovellus on kaikkien vastanneiden kesken. Kysyimme foodie.fi-sivustosta ja -sovelluksesta, sillä ne ovat olennainen osa nettikauppakassipalvelun toimivuutta ajatellen.

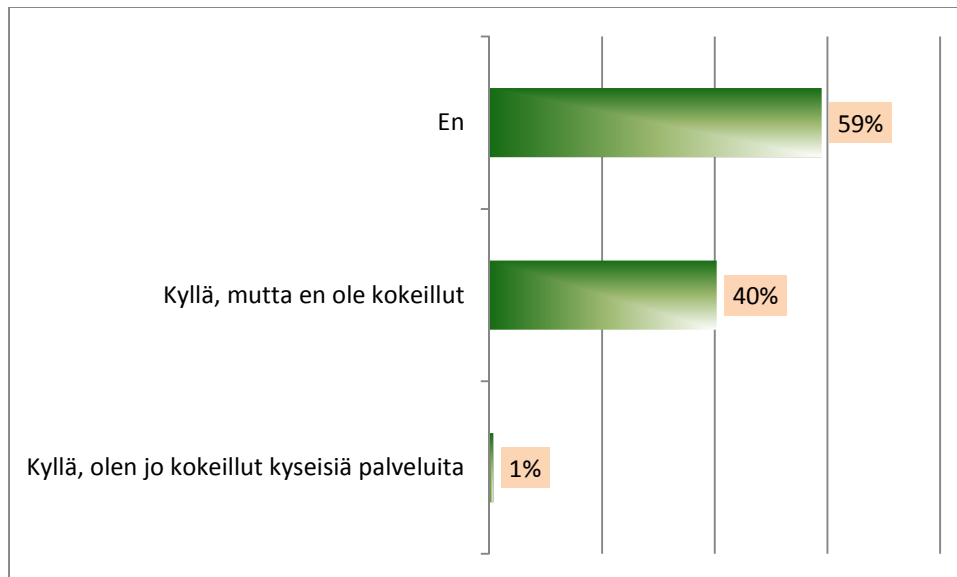


Kuva 11. Nettikauppakassin, foodie.fi –sivuston ja sovelluksen tunnettuus. N=297

Peräti 45 prosenttia vastanneista vastasi, että sovellus ei ole heille tuttu ja he eivät olleet kiinnostuneita siitä (Kuva 11). Vastaajista 24 prosenttia halusi tietää ja 21 prosenttia vastanneista ei ole käyttänyt, mutta palvelu oli heille tuttu.

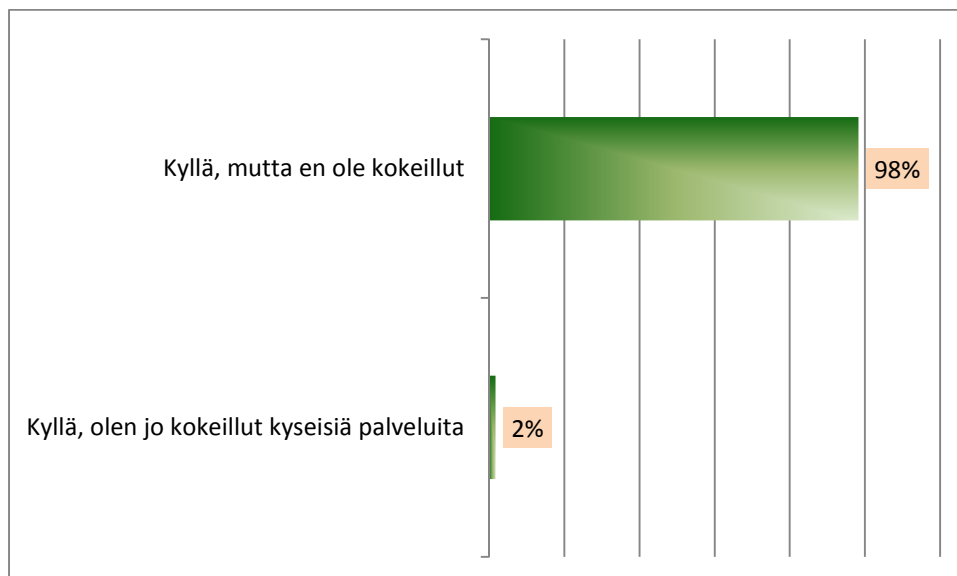
### Nettikauppakassipalvelun tilaaminen

Tässä kysymyksessä kysyimme asiakkailta, olisivatko he valmiita tilaamaan ruokaa nettikauppakassista joko kotiinkuljetuksena tai noutopalveluna. Otoksena otimme kaikki 300 kyselyyn vastanneet ja saimme 295 vastausta. Tämä oli kyselytutkimuksen tärkein kysymys ja tuloksista tärkein, sillä tämä kysymys kertoi, kuinka kiinnostuneita asiakkaat olivat oikeasti palvelua kohtaan. Kysymyksessä olisi pitänyt selvittää, että mikäli tähän kysymykseen vastasi kieltevästi, kysymyksiin 9 ja 10 ei tarvitse vastata.



Kuva 12. Valmius tilata ruokaa netistä kotiinkuljetuksena tai noutopalveluna. N=295

Suurin osa vastaajista, noin 60 prosenttia ei olisi valmis tilaamaan ruokaa netin kautta (Kuva 11). Melkoinen määrä kaikista, noin 40 prosenttia vastaajista, olisi valmiita tilaamaan, mutta he eivät olleet aikaisemmin sitä tehneet. Pieni määrä vastaajista oli kokeillut ruoan tilaamista internetin kautta ja haluaisi tilata jatkossakin. Tulokset kertovat, että suurin osa vastanneista ei ole valmis tilaamaan ruokansa internetin kautta.



Kuva 13. Valmius tilata ruokaa kotiinkuljetuksena tai noutopalveluna. N=119

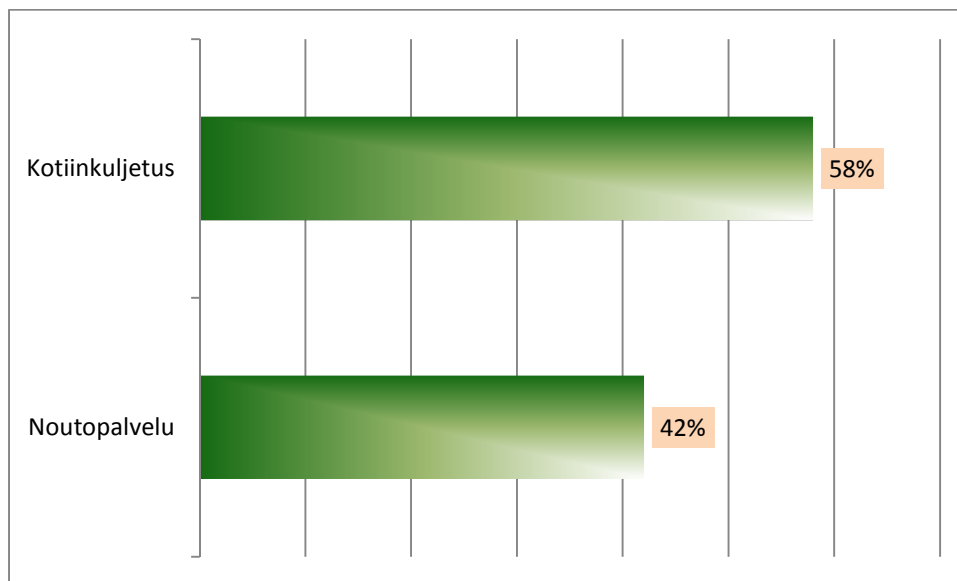
Kuva 12 liittyy myöskin kahdeksanteen kysymykseen, mutta tässä kuviossa on otettu huomioon vain ne vastaajat, jotka olivat valmiita tilaamaan kyseistä



palvelua kotiinkuljetuksena tai noutopalveluna. Otoksena tässä oli 119 vastausta. Peräti 98 prosenttia kiinnostuneista vastasi, että he haluaisivat kokeilla ruoan tilausta internetin kautta, mutta he eivät olleet kokeilleet sitä. Vain 2 prosenttia kiinnostuneista oli kokeillut palvelua ja haluaisi tilata jatkossakin. Tulokset kertovat, että melkein kukaan vastanneista ei ollut kyseistä palvelua aikaisemmin kokeillut.

### Kotiinkuljetus vai noutopalvelu

Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin tietää, kumpaa palvelua asiakkaat käyttäisivät mieluiten, kotiinkuljetusta vai noutopalvelua. Tuloksissa otimme huomioon vain ne, jotka olivat kahdeksannessa kysymyksessä osoittaneet olevansa kiinnostuneita käyttämään palvelua. Vastauksia saatiin 119. Tässä kysymyksessä olisi pitänyt selventää vastaamaan vain toiseen vaihtoehtoihin, sillä pieni osa asiakkaista oli vastannut molempiin vaihtoehtoihin.

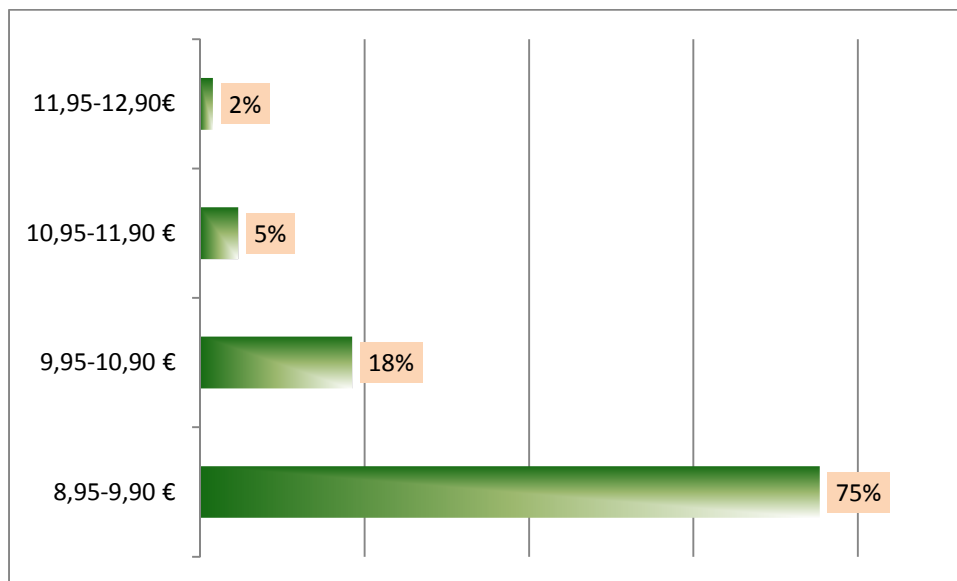


Kuva 14. Palvelun parempi sopivuus asiakkaille. N=119

Kotiinkuljetuksesta olivat kiinnostuneet 58 prosenttia vastanneista ja noutopalvelusta 42 prosenttia (Kuva 13). Tulokset osoittavat, että asiakkaat haluaisivat enemmän kotiinkuljetuksen palvelumuotona, mutta suurta kiinnostusta oli myös noutopalvelua kohtaan. Kouvolaan Prismalla sijainti saattaa selittää noutopalvelua kohtaan olevaa kiinnostusta, sillä se sijaitsee monen ihmisen työmatkan varrella.

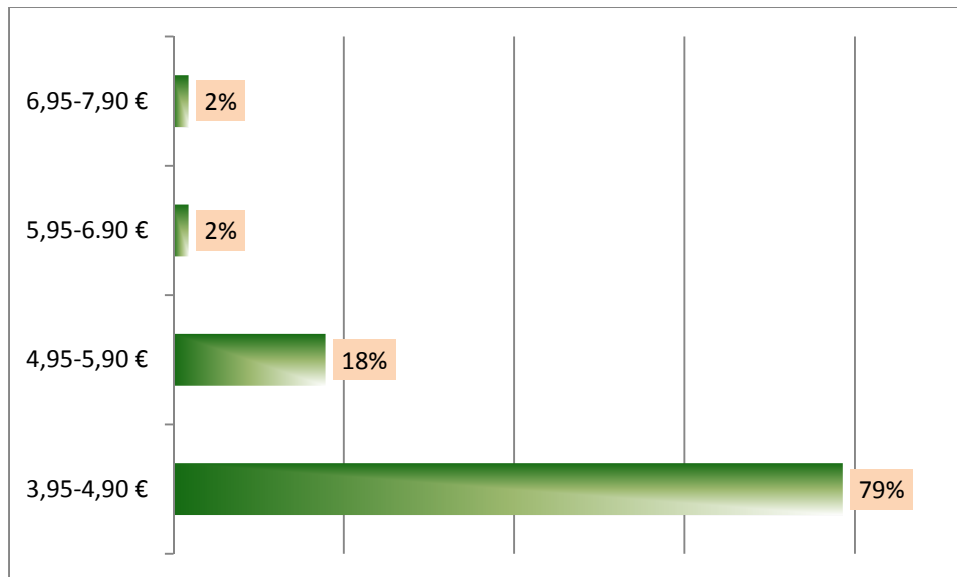
### Nettikauppakassipalvelun hinta

Asiakkaita pyydettiin vastaamaan, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta ja noutopalvelusta. Tämä kysymys liittyy yhdeksännen kysymykseen. Arvioimme tässä joko kotiinkuljetuksen tai noutopalvelun vastauksen sen mukaan, kumman he olivat edellisessä kysymyksessä valinneet. Tämä olisi pitänyt selventää kysymyksessä, sillä pieni osa asiakkaista oli vastannut molempiin vaihtoehtoihin. Lisäksi hinnat oli virheellisesti esitetty kyselylomakkeessa päällekkäisinä, mutta vastausten kannalta se ei ollut niin tärkeää, sillä hintaa ei ollut esitetty tasahintana vaan joltain väliltä. Tämä ei ollut ongelma tulosten kannalta, sillä asiakkaat valitsivat ylivoimaisesti halvimmat vaihtoehdot palveluille.



Kuva 15. Asiakkaiden valinta kotiinkuljetuksen hinnaksi. N=69

Kotiinkuljetuksen valinneista, 80 prosenttia vastanneista olisi valmis maksamaan alle kymmenen euroa, joka oli myös vastausvaihtoehtojen halvin mahdollisuus (Kuva 14). Asiakkaista 16 prosenttia olisi valmis maksamaan 9,90 euron ja 10,90 euron välillä. Kukaan vastanneista ei ollut valmis maksamaan yli 11,90 euroa kotiinkuljetuksesta. Voidaan todeta, että asiakkaat haluavat kotiinkuljetuksen olevan mahdollisimman edullinen.



Kuva 16. Asiakkaiden valinta noutopalvelun hinnaksi. N=50

Kuten kotiinkuljetuksessakin, asiakkaat valitsivat halvimman vaihtoehdon myös noutopalvelulle. Alle viisi euroa olisi valmis vastaamaan noin 76 prosenttia vastaanneista. 4,90–5,90 euroa olisi valmis maksamaan 22 prosenttia vastaauksensa antaneista. Kukaan ei haluaisi maksaa yli 6,90 euroa noutopalvelusta. Asiakkaat haluavat noutopalvelun olevan mahdollisimman edullinen.

## 6 HAASTATTELUTUTKIMUS

### 6.1 Haastattelututkimuksen toteutus

S-Market Sokoksessa tehty henkilökunnan haastattelu ja henkilökohtainen tutustuminen ja osallistuminen nettikauppakassipalvelun prosessiin oli melko tärkeää tämän tutkimuksen kannalta. S-Marketissa vierailu auttoi hahmottamaan Kouvolan Prismalle suuntaa antavat resurssit ja logistiset vaatimukset. Vierailu auttoi myös kyselyn kysymysten laatimisessa, joka oli suunnitteilla tehdä Kouvolan Prismalla asiakkaille.

Haastattelututkimuksen kysymykset oli valmiiksi laadittu (Liite 2), mutta keskustelun edetessä tehtiin vapaamuotoisesti lisäkysymyksiä. Kysymykset koskivat palvelun käytäntöä yleisesti. Haastattelussa kysyttiin asiakkaiden demografisista tekijöistä kuten iästä, sukupuolesta ja eläkeläisten sekä lapsiperhei-

den tärkeydestä nettikaupakassipalvelussa. Lisäksi kysyttiin mahdollisista potentiaalisista uusista asiakkaista ja asiakasmäärien kehityksestä. Nämä kysymykset tehtiin, jotta saataisiin käsitys siitä, minkälaiset asiakkaat kyseistä palvelua käyttävät ja ketkä ovat potentiaalisia uusia asiakkaita sekä onko asiakasmäärien kehitys positiivinen vai negatiivinen.

Seuraavien kysymysten laadinnassa ajattelimme nettikaupakassipalvelun toteutusta käytännössä. Kysyimme kuinka paljon henkilökuntaa toimii kyseisen palvelun parissa. Lisäksi kysyimme palvelun logistisesta toteutuksesta ja varastointitiloista. Aiheeseen liittyen kysyimme myös, tarjoavatko he asiakkailleen kotiinkuljetuspalvelun lisäksi myös noutopalvelua. Lopuksi olimme kiinnostuneita markkinoinnista nettikaupakassipalvelulle sekä mahdollisista investoinneista, jotta toiminta kehittyisi.

Lahden vierailu toteutettiin 16.3.2016 ja se aloitettiin haastattelemalla S-Market Sokoksen Marketpäällikköä Petri Koskea. Sen jälkeen oli nettikaupakassipalvelusta vastaavan Kirsi Aaltosen haastattelu ja kyseisen palveluun tutustuminen. Lopuksi oli yhden asiakkaan tilauksen käsittely alusta loppuun, toki Kirsin tarkassa valvonnassa. Kosken haastattelussa tarkoituksena oli saada aineistoa esittämällä kysymyksiä ja kirjoittamalla vastaukset ylös. Aaltosen haastattelussa taas esitettiin samat kysymykset, mutta tärkeintä oli palveluun tutustuminen ja havainnointi. Vapaamuotoisia lisäkysymyksiä esitettiin molemmille haastatetuille. Aaltoselle esitetyt lisäkysymykset liittyivät palvelun käytäntöön ja sen erilaisiin vaiheisiin. Näistä kysymyksistä ja vastauksista ei kerätty kirjallista aineistoa vaan niiden avulla pyrittiin hahmottamaan kokonaisuutta palvelun ympärillä.

## 6.2 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastattelua varten oli laadittu 7 kysymystä, jotka koskivat kolmea eri aihetta. Ensimmäiset kolme kysymystä koskivat heidän asiakkaitaan ja niiden kehitystä. Toinen aihepiiri oli nettikaupakassipalvelun resursseista, logistiikasta ja palvelun toteutuksesta. Kolmas aihepiiri koski palvelun markkinointia ja mahdollisia investointeja, jotta toiminta kehittyisi. Tässä kappaleessa kerrotaan tutkimuksen tulokset, jotka on jaettu kolmeen aihepiiriin.

Lahden S-market Sokos tarjosi nettikauppakassipalvelun lisäksi myös puhelinpalvelua. Puhelinpalvelu on ollut myymälässä käytössä jo vuosikymmeniä. Nettikauppakassipalvelu puolestaan otettiin käyttöön vuoden 2015 tammi-kuussa. Puhelinpalveluasiakkaita ja nettikauppakassipalvelun asiakkaita oli suurin piirtein sama määrä. Nettikauppakassipalvelua käyttivät eniten lapsiperheet, kun taas puhelinpalvelua eläkeläiset ja vanhemmat ihmiset. Suurimmat keskiostokset olivat nettikauppakassipalvelua käyttävillä lapsiperheillä. Näin ollen voidaan todeta, että lapsiperheet ovat kannattavin asiakasryhmä. Nettikauppakassipalvelua käyttivät kaikenikäiset asiakkaat ja yhtä paljon niin naiset kuin miehetkin.

Nettikauppakassipalvelun kehitys on ollut melko maltillista, ja myymälän asiakaskunnasta vain pieni osa käytti kyseistä palvelua. Pientä kasvua kuitenkin on havaittavissa, mutta isompaa buumia ei kuitenkaan ole lähiaikoina odotettavissa. Tärkeää nettikauppakassin asiakkaille on valikoiman laajuus ja uusia tuotteita kysytään koko ajan lisää.

Palvelun parissa toimii neljä työntekijää, joista kaksi toimii täyspäiväisesti toiminnan parissa. Toiset kaksi työntekijää työskentelevät pääsääntöisesti muissa myymälän asiakaspalvelutehtävissä ja tarvittaessa myös nettikauppakassipalvelun parissa. Nettikauppakassipalvelun toteuttamiseksi myymälään ei ole tarvinnut palkata uusia työntekijöitä, sillä myymälän työntekijät koulutettiin kyseisen palvelun hoitamiseen. Tarvetta uusien työntekijöiden palkkaamiseen ei ole, sillä kaksi työntekijää pystyivät hoitamaan tämänhetkisen työmäärän. Palvelun parissa työskentelee täyspäiväisesti kolme työntekijää, kun taas tiistaina, keskiviikkona, torstaina ja lauantaina kaksi työntekijää. Vain perjantaisin palvelun työmäärän hoitamiseen tarvittiin neljä työntekijää. Kiireisinä päivinä ja pyhinä talon sisältä saatiin myös lisää työntekijöitä, mikäli tarvetta oli.

Logistinen puoli tuo myymälälle haasteita, sillä sijainti ei mahdollista tavaroiden sujuvaa kuljettamista myymälästä kuljetusautoihin. Kuljetukset hoitaa posti ja yhteistyö sen kanssa on ollut erinomaista. Kuljetuksia tehdään neljästi päivässä, ja ne ovat olleet sopivia niin asiakkaille kuin S-Marketillekin. Toimituksia kuljetetaan yksi aamulla sekä keskipäivällä ja kaksi iltapäivällä.

Toimiakseen palvelu tarvitsee luonnollisesti myös omat toimitilat. Byrokraattinen toiminta toteutettiin kahdella työpisteellä. Niihin kuuluu työpöytien ja laitteiden alue sekä keräilykärrien säilytyspaikat. Laitteisiin kuului tablettitietokone

ja soketti, joilla keräily sekä tavaroiden rekisteröinti tehtiin. Lisäksi oli tietokoneet ja tulostimet, joiden avulla tavaroiden paperinen puoli hoidettiin ja kuitit tulostettiin. Toiminta vaati kerättyjen tavaroiden ja kuljetuslaatikoiden säilytysalueen, joka sijaitsi myymälän kylmäsäilytysuoneessa. Toimitiloissa sijaitsi myös pakastin, jossa asiakkaiden pakastetavarat odottivat kuljetusta. S-Market Sokos toteutti vain kotiinkuljetuspalvelua, ja hinnoittelu palvelulle oli 10,90 euroa.

Nettikauppakassipalvelulle oli tehty yksi markkinointikampanja, jossa kotiinkuljetuksen hinta oli tiputettu puoleen nykyisestä. Sen vaikutus näkyi asiakkaiden lukumäärässä, joita oli kuukaudessa noin kaksi kertaa enemmän kuin normaalisti. Tämä kuitenkin ei vaikuttanut pysyvästi, sillä hintojen muuttuessa taas normaaleiksi myös asiakasmäärät laskivat normaaliin tasoon. Asiakkaiden käyttäytymistä ei sen suuremmin ollut tutkittu, mutta asiakkaiden nopeasti kasvanut lukumäärä saattoi johtua melko halvasta palvelun hinnasta, kun taas nopea paluu normaaliin asiakasmäärään voisi tarkoittaa, että palvelun hinta on asiakkaiden mielestä itsessään melko suuri. Kenties palvelun hinnan uudelleenarviointi olisi paikallaan.

Investointeihin ei myymälän nettikauppakassipalveluun aiota enää sijoittaa, sillä toiminta siirtyy S-Market Hennalaan. Siellä rakennetaan uusi myymälä, jossa otetaan huomioon nettikauppakassin valikoimaa, keräilyn näkökulmaa ja edullista hintatasoa. Haastattelun vastanneet olivat sitä mieltä, että ruoan verkkokaupan tulevaisuus on keräilymyymälän tyypisissä tai siihen verrattavissa olevissa myymälöissä. Lahden S-Market Sokoksen tyypiset nettikauppakassipalvelua tuottavat myymälät eivät ole kannattavia vaan enemmänkin tappiota tuottavia. Nykyinen nettikauppakassipalvelu on myymälälle enemmänkin positiivista mielikuvaa tuova. Nettikauppakassi saattoi vaikuttaa myös positiivisesti kivijalkamyymälän myyntiin, mutta asiaa ei ollut tutkittu tarkemmin. Kannattavinta asiakaskuntaa olivat erilaiset palvelutalot ja hoitokodit.

Myymälässä tutustuttiin henkilökohtaisesti palveluun kokonaisuudessaan, eli hoidettiin yksi asiakkaan tilaus alusta loppuun. Haastateltava Aaltonen kertoi yksityiskohtaisesti keräilyn prosessin ja niiden pohjalta tein lyhyen prosessin kuvauksen (Liite 2). Prosessi eteni niin, että alussa oli tilauksen vastaanotto, jota johti keräilyyn valmistautuminen. Tämän jälkeen oli vuorossa tuotteiden

keräily ja lopuksi keräilyn loppuunsaattaminen. Nettikauppakassipalvelun työn hoitaminen ei sinänsä eroa vaativuudeltaan normaalista myyjän työstä.

## 7 YHTEENVETO

Nettikauppakassipalvelu eli ruoan verkkokauppa on Suomessa laajentumassa pääkaupunkiseudun ulkopuolelle melko nopeasti. On siis tärkeää olla kiinnostunut palvelua kohtaan ja tutkia sitä, kuten tässäkin opinnäytetyössä on tehty.

Ensisijaisena tavoitteena oli tutkia Kouvolan Prisman mahdollisuuksia toteuttaa nettikauppakassipalvelu. Tärkeintä palvelun onnistumisen kannalta ovat tietenkin asiakkaat, ja tämän takia toteutettiin kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen avulla sain hyvän kokonaiskuvan nettikauppakassipalvelun toteuttamisen mahdollisuuksista. Kyselytutkimus vastasi myös muihin alussa esitettyihin kysymyksiin, minkälaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita, onko kyseinen palvelu heille tuttu ja paljonko asiakkaat olisivat valmiita maksamaan palveluista.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä kyselyyn vastanneiden yhteenlaskettu kokonaismäärä oli 300. Tulosten analysointi sekä tulosten käsittely ja esittäminen toteutettiin mielestäni hyvin, sillä opiskelujeni aikana olen tehnyt monia tähän kyselytutkimukseen verrattavia töitä ja tutkimuksia. Kyselytutkimus kokonaisuudessaan oli onnistunut, mutta kyselylomakkeen kahdeksannessa kohdassa olisi pitänyt mainita, että seuraaviin kysymyksiin ei olisi tarvinnut vastata, mikäli ruoan tilaamisesta netin kautta ei ollut kiinnostunut.

Nettikauppakassipalvelun toteutuksen kysymyksiin ja ongelmiin taas vastasi haastattelututkimus ja sen tulokset, joita toimeksiantaja voi hyödyntää. Haastattelututkimus ei itsessään kerro tarkasti, miten Kouvolan Prisman nettikauppakassipalvelu tulisi toteuttaa, mutta se antaa vertailevaa ja suunta antavaa tietoa palvelun toteutuksesta. Jos vertaillaan näitä tuloksia suuntaa antavina, niin ainakin Kouvolan Prisman tilat riittäisivät niin kotiinkuljetuksen kuin noutopalvelun toteutukseen. Logistiikankin näkökulmasta tämä olisi mahdollista, sillä uskon Postin lisäksi myös monen muun kuljetusalan yrityksen olevan kiinnostunut tarjoamaan omia palveluita, jotta nettikauppakassipalvelu toteutuisi.

Kun mietitään molempia tutkimuksia ja niiden tuloksia, olen sitä mieltä, että Kouvolan Prisman ei tulisi toteuttaa nettikauppakassipalvelua lähivuosina.

Vaikka ruoan verkkokauppa kasvaa kovaa vauhtia, niin kasvu on vielä pieni-muotoista. Uskon, että toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustani palveluun tarvittavien resurssien ja kustannusten jatkotutkimuksessa. Tutkimustani voidaan hyödyntää vertailukohtana uusissa verkon ruokakauppaa käsittelevissä tutkimuksissa.

## 8 POHDINTAA

Tutkimukseni aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Sain aiheen toimeksiantajalta, mutta nettikauppakassipalvelu oli minulle tuttu, sillä olin kuullut ja lukenut siitä jo aikaisemminkin. Kiinnostukseni elintarvikekauppaa kohtaan johtui luultavasti myyjän taustastani; olen tehnyt kyseistä työtä viisi vuotta. Tutkimusta tehdessäni opin paljon uusia asioita ruoan verkokaupasta ja tutkimuksen tekemisestä. Erityisesti opin, kuinka paljon voi saada tietoa haastattelututkimuksesta ja miten sen tuloksia voidaan analysoida monipuolisesti.

Tutkimuksen alkupuolella oli vaikeaa päättää, miten lähtisin aihetta tutkimaan. Ensimmäiseksi etsin tietoa internetistä. Kyselytutkimuksen tekeminen oli alusta alkaen selvää, mutta kysymysten laadinta ja sisältö mietitytti. Tutustuin myös kirjamateriaaleihin, jotka koskivat ruoan verkkokauppaa. Käytin opinnäytetyön aiheen tutkimisessa niin tavallisia kirjoja, elektronisia kirjoja, artikkeleita kuin myös internetistä saatua tietoa. Yllätyin, kuinka paljon tietoa ei niin tunnetusta ruoan verkokaupasta voikaan löytyä. Opin tästä sen, että joka aiheesta voi löytää paljonkin tietoa, jos vain osaa etsiä oikeista paikoista.

Vaikka aihe oli minulle tuttu, en kuitenkaan ollut koskaan nettikauppakassipalvelua käyttänyt ja konkreettinen lähestymistapa puuttui kokonaan. Tämän takia päätin tehdä vierailun Lahden S-Market Sokokseen tutustumaan palveluun käytännössä. Haastattelututkimuksessa sain havainnoida ja kokea, miten nettikauppakassipalvelu todellisuudessa toimii. Minulle jäi palvelusta positiivinen kokemus ja sain paljon opinnäytetyössäni hyödynnettävää tietoa. Olisin itsekkin ollut valmis kokeilemaan ruoan tilaamista nettikauppakassista. Kyselytutkimuksen kysymyksistä osa muovautui vasta haastattelututkimuksen jälkeen, joten hyötyä vierailusta todellakin oli.



Vaikka aikaa oli rajoitetusti, opinnäytetyöni eteni mielestäni melko hyvää vauhtia. Työntekoni jatkuu Kouvolan Prismassa ja uskon, että tulevaisuudessa voisin tehdä muitakin tutkimuksia työnantajalleni. Haluan kiittää toimeksiantajan edustajaa Jari Klaussia opinnäytetyön mahdollistamisesta ja kärsivällisyydestä, kun työ ei aina edennyt odotusten mukaisesti. Lopuksi haluan kiittää myös opinnäytetyöohjaajaani Ulla Puustelia, joka loppupuoolella tuli ohjaamaan työtäni ja joka antoi minulle uskoa opinnäytetyöni toteuttamiseen.

## LÄHTEET

Alasuutari P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Foodie 2016. Mobiilisovellukset uudistuivat. Saatavissa: <https://www.foodie.fi/blog/post/mobiilisovellukset-uudistuivat> [viitattu 15.3.2016].

Haapanen, M. & Vepsäläinen, A. 1999. Jakelu 2020 - Asiakkaan läpimurto. Helsinki: ELC Finland.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Hokkanen, S. Karhunen, J. Luukkainen, M. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Karrus, K. 2003. Logistiikka. 3-4. painos. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 12.painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

KSO. 2016. Kymen Seudun Osuuskauppa. Saatavissa: <https://www.skanava.fi/web/kso/etusivu> [viitattu 23.2.2016].

Laita, L. Helsingin Sanomat. Ruuan verkkokauppa odottaa räjähdystä - HS vertaili hintoja. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1411873036027> [viitattu 16.3.2016].

Lahtinen T. 2013. Verkkokaupan käsikirja.

Logistiikan maailma 2014. Nettikaupan logistiikka. Saatavissa: [http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Nettikaupan\\_logistiikka](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Nettikaupan_logistiikka) [viitattu 10.3.2016].

Martonen A. 2015. Verkkokaupan tulevaisuus on kivijalassa. Chydenius 4/2015.

Prisma. 2016. Prisma lyhyesti. Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti> [viitattu 21.2.2016].

Päivittäistavarakauppa ry. 2016. Päivittäistavarakaupan tilastot. Saatavissa: <http://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/> [viitattu 21.2.2016].

Ritvanen, V., & Koivisto, E. 2006. Logistiikka pk-yrityksissä. Helsinki: WSOY.

Savolainen, J. Helsingin Sanomat. Ruuan verkkokauppa kasvaa huimasti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1380454889357> [viitattu 16.3.2016].

S-kanava. 2016. S-ryhmä lyhyesti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti> [viitattu 21.2.2016].

S-ryhmä. 2014. Sinun omistamasi - S-ryhmä ja vastuullisuus 2014. Saatavissa: <http://vuosikatsaus.s-ryhma.fi/fi/s-ryhma#keskeiset-luvut-1458002> [viitattu 23.2.2016].

Tilastokeskus 2016. Verkkokauppa. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> [viitattu 14.3.2016].

Valli Raine, 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos: PS-kustannus.

Yritys-Suomi 2016. Logistiikka. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/logistiikka> [viitattu 10.3.2016].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 79)

Kuva 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 90)

Kuva 3. Ostoprosessin kulku. (Kotler & Armstrong 2005, 155)

Kuva 4. Sukupuoli. N=119

Kuva 5. Asuinalue. N=119

Kuva 6. Kiinnostus palvelua kohtaan, ikäjakauman perusteella. N=293

Kuva 7. Ikäjakauma. N=119

Kuva 8. Asuinmuoto. N=119

Kuva 9. Ruokaostoksilla käynti viikon aikana. N=119

Kuva 10. Keskimääräinen rahankulutus päivittäistavaraostokseen viikossa. N=116

Kuva 11. Nettikauppakassin, foodie.fi –sivuston ja sovelluksen tunnettuus. N=297

Kuva 12. Valmius tilata ruokaa netistä kotiinkuljetuksena tai noutopalveluna. N=295

Kuva 13. Valmius tilata ruokaa kotiinkuljetuksena tai noutopalveluna. N=119

Kuva 14. Palvelun parempi sopivuus asiakkaille. N=119

Kuva 15. Asiakkaiden valinta kotiinkuljetuksen hinnaksi. N=69

Kuva 16. Asiakkaiden valinta noutopalvelun hinnaksi. N=50

## KYSELY

Hei! Olen Malesor Hulaj Kymenlaakson Ammattikorkeakoulun opiskelija. Teen tämän kyselyn opinnäytetyötäni varten, jonka aihe on **NETTIKAUPPAKASSIN MAHDOLLISUUDET KOUVOLAN PRISMALLE**. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Kouvolan Prisman asiakkaiden kiinnostusta **NETTIKAUPPAKASSIA**, eli ruoan verkkokauppaa kohtaan.

Ympyröi vastauksesi numero. Kysymyksissä **2 ja 6**, kirjoita vastauksesi numeroin!

### **Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 20 euron S-ryhmän lahjakortin!**

Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita yhteystietosi lomakkeen alussa. ( Yhteystietojasi käytetään ainoastaan arvonnassa. Yhteistietojasi ei julkaista missään!)

Etu- ja sukunimi

Puh. numero

Sähköpostiosoite

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### 1. Sukupuoli

- 1. Nainen
- 2. Mies

#### 2. Postinumero

#### 3. Ikä

- 1. 15-24
- 2. 25-35
- 3. 35-44
- 4. 45-54
- 5. 55-64
- 6. 65+

## 4. Asun

1. Kotona vanhempien kanssa.
2. Yksin.
3. Kaksin puolison kanssa.
4. Puolison ja lasten kanssa.
5. Yksinhuoltaja.
6. Muu asuinmuoto

## 5. Kuinka usein käyt ruokaostoksilla viikon aikana?

1. Useammankin kerran päivässä.
2. Lähes päivittäin.
3. 3-4 kertaa viikossa.
4. 1-2 kertaa viikossa.
5. Harvemmin kuin kerran viikossa.

## 6. Paljon käytätte keskimäärin rahaa päivittäistavaraostokseen viikossa?

## 7. Onko nettikauppakassi, Foodie.fi -sivusto tai -sovellus teille tuttu?

1. Ei ole tuttu, enkä ole kiinnostunut.
2. Ei ole tuttu, mutta haluaisin tietää tästä enemmän.
3. On tuttu, mutta en ole kiinnostunut.
4. On tuttu, mutta en ole käyttänyt.
5. On tuttu ja olen käyttänyt palvelua.

Mitä palvelua? \_\_\_\_\_

## 8. Olisitko valmis tilaamaan ruokaa netistä, joka toimitettaisiin sinulle kotiin tai, joka sinulle kerättäisiin valmiina ja kävisit vain noutamassa sen?

1. En.
2. Kyllä, mutta en ole kokeillut.
3. Kyllä, olen jo kokeilut kyseistä palvelua.

## 9. Mikä palvelu olisi teille sopivampaa?

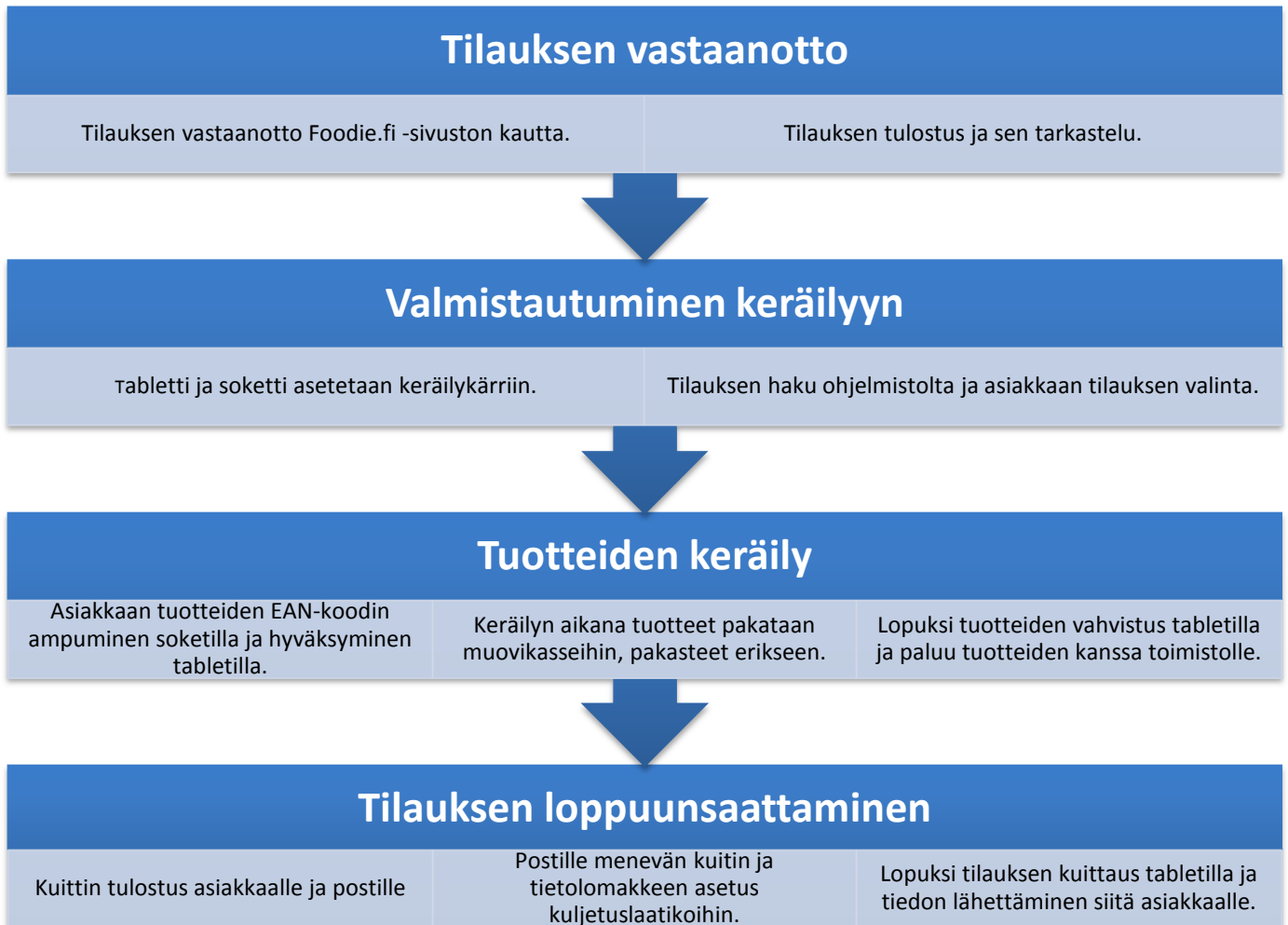
1. Kotiinkuljetus
2. Noutopalvelu

## 10. Paljonko olisit valmis maksamaan kyseisestä palvelusta?

Kotiinkuljetus	Noutopalvelut
1. 8,95 - 9,90 €	1. 3,95 - 4,90 €
2. 9,95 - 10,90 €	2. 4,95 - 5,90 €
3. 10,95 - 10,90 €	3. 5,95 - 6,90 €
4. 10,95 - 11,90 €	4. 6,95 - 7,90 €

Kiitos vastauksistanne!

## LAHDEN S-MARKET SOKOKSEN NETTIKAUPPAKASSIPALVELUN PROSESSI LYHYESTI



## HAASTATTELUKYSYMYKSET LAHDEN S-MARKET SOKOKSELLE

1. Asiakkaiden demografiset tekijät?
  - Minkä ikäisiä teidän asiakkaanne ovat?
  - Ovatko teidän asiakkaanne enimmäkseen naisia vai miehiä?
  - Käyttävätkö palveluitanne enimmäkseen eläkeläiset ja lapsiperheet?
2. Potentiaaliset asiakkaat?
3. Miten asiakasmäärä ja -kohde ovat kehittyneet?
4. Nettikauppakassipalvelun resurssit ja ovatko ne olleet riittävät?
  - Henkilökunnan määrä?
  - Miten logistiikka ja kuljetus on hoidettu?
  - Minkälaiset varastotilat palvelu tarvitsee?
5. Onko teillä kotiinkuljetus- ja noutopalvelua?
6. Nettikauppakassipalvelun markkinointi?
7. Investoinnit, jotta toiminta kehittyisi?